



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza nákupního chování při výběru jazykové školy

Buying Behaviour Analysis on Language Schools Market

Studentka: Bc. Kateřina Kantorová

Vedoucí diplomové práce: Ing. Martina Hoďáková

Ostrava 2010

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou diplomovou práci vypracovala samostatně s použitím literatury, kterou uvádím v přiloženém seznamu“.

V Ostravě dne .....

.....

Bc. Kateřina Kantorová

### ***Poděkování***

Děkuji inženýrce Martině Hodákové za odborný dohled a laskavou spolupráci při vytváření mé diplomové práce. Také velmi děkuji mé rodině, partnerovi a přátelům za podporu, toleranci a ohleduplnost.

# Obsah

<b>Úvod .....</b>	<b>1</b>
<b>1 Teoretická východiska .....</b>	<b>2</b>
1.1 Spotřebitelské a nákupní chování .....	2
1.1.1 Faktory ovlivňující spotřební (nákupní) chování .....	3
1.1.2 Proces rozhodování o koupi .....	6
1.1.3 Vnímání reklamy a její vliv na nákupní chování.....	11
1.1.4 Současný zákazník.....	12
1.2 Služby .....	13
1.2.1 Vlastnosti služeb a jejich vliv na chování zákazníka .....	13
1.2.2 Marketingový mix služeb .....	15
<b>2 Charakteristika prostředí a společnosti .....</b>	<b>20</b>
2.1 Popis firmy.....	20
2.1.1 Historie .....	20
2.1.2 Současný mix služeb .....	20
2.1.3 Spolupráce .....	22
2.2 Analýza makroprostředí.....	22
2.2.1 Politické prostředí.....	22
2.2.2 Ekonomické prostředí.....	24
2.2.3 Sociálně kulturní.....	25
2.2.4 Technologické prostředí .....	26
2.2.5 Legislativní .....	26
2.2.6 Ekologické.....	27
2.3 Analýza mezzoprostředí .....	27
<b>3 Metodika práce .....</b>	<b>31</b>
3.1 Přípravná fáze .....	31
3.1.1 Definování problému a cíle výzkumu .....	31
3.1.2 Plán výzkumu .....	31
3.2 Realizační fáze .....	33
3.2.1 Sběr údajů.....	33

3.2.2	Zpracování dat .....	34
3.2.3	Charakteristika respondentů .....	35
<b>4</b>	<b>Analýza nákupního chování ze získaných dat .....</b>	<b>36</b>
4.1	Důvody nezájmu Veřejnosti o služby jazykových škol.....	36
4.2	Testování znalosti jazykových škol .....	37
4.3	Důvody vyhledávání informací o nabídkách jazykových škol .....	38
4.4	Zdroje informací .....	40
4.5	Důležitost vybraných faktorů při výběru jazykové školy .....	41
4.6	Vlastnosti webových stránek .....	44
4.7	Příčiny nerealizovaných návštěv kurzů .....	45
4.8	Vnímání intenzity reklamy .....	46
4.9	Preference osobních konzultací před internetovým výběrem.....	47
4.10	Možnosti zatraktivnění nabídky jazykových škol .....	48
4.11	Test cenové citlivosti .....	51
<b>5</b>	<b>Návrhy a doporučení.....</b>	<b>54</b>
5.1	Zvýšení zájmu o služby jazykových škol .....	54
5.2	Internetové stránky JŠ Hello.....	55
5.3	Nejdůležitější faktory při výběru jazykové školy .....	56
5.3.1	Lektoři .....	57
5.3.2	Význam obslužného personálu .....	58
5.3.3	Časy kurzů a snadná dostupnost školy .....	59
5.3.4	Zpestření nabídky služeb školy .....	59
5.3.5	Reputace výuky cizích jazyků na jazykových školách.....	61
	<b>Závěr .....</b>	<b>62</b>
	<b>Seznam použité literatury .....</b>	<b>64</b>
	<b>Seznam zkratk a symbolů</b>	
	<b>Seznam příloh</b>	

## Úvod

V současnosti lze již bez větších pochyb tvrdit, že ekonomická krize, jež zasáhla prakticky celý svět, pozvolna ustupuje a průmysl i životy lidí, postižených tímto náročným obdobím, se vracejí do starých kolejí. Nicméně, uplynulá hospodářská recese zanechala za sebou velmi závažné signály a odkazy, a to nejen pro vrcholové manažery a strategické vůdce mezinárodních korporací, ale také pro nás, běžné občany, studenty či důchodce.

Trh práce se stal bitevním polem, na kterém přežijí a uspějí jen ti nejsilnější a nejprizpůsobivější. Vysokoškolské vzdělání se stává určitým standardem. Do popředí se dostávají zkušenosti ze zahraničních studijních pobytů, či pracovních stáží nebo praxe obecně. Kromě anglického je běžně vyžadován další světový jazyk. Ne každý má však možnost se zahraničních pobytů zúčastnit. Existují zde bariéry finanční, psychické, zdravotní apod.

Vyskytuje se však možnost využít služeb jazykových škol a jiných vzdělávacích organizací se zaměřením na zlepšení jazykových nebo jiných dovedností, ať už se jedná o kurzy účetnictví nebo odborné angličtiny. Jazykové kurzy s možností jejich zakončení prostřednictvím mezinárodně uznávaných certifikátů jsou jednou z možností, jak na sobě pracovat bez nutnosti cestovat do zahraničí a zvýšit tím svůj pracovní kapitál.

Osobně jsem absolvovala již několik výběrových řízení na pozice interního stážisty či přímo pracovníka na plný či částečný úvazek. Přestože jsem nikdy v zahraničí nestudovala, v jednom z výběrových řízení se mi podařilo nakonec uspět, jelikož jsem navštěvovala roční přípravný kurz na jazykový certifikát, který jsem úspěšně složila a mohu konstatovat, že měl významný podíl na mém úspěchu.

Cílem mé diplomové práce je provést analýzu nákupního chování potenciálních i stávajících zákazníků jazykových škol pomocí výzkumu na vzorku respondentů. Metodou dotazování a provedením analýzy ze získaných dat se pokusím zjistit důvody nákupu, jaké zdroje informací zákazníci používají a také, které faktory jsou rozhodující při výběru jazykové školy. Především bude mým záměrem zjistit, co mohou jazykové školy udělat pro to, aby zákazník přišel právě k nim. Pozornost bude také věnována vnímání jazykových škol a jejich reputaci, tedy jak je možné změnit zažité stereotypy o výuce a vyvolat potřebu a zájem mezi lidmi. Diplomová práce byla v některých kapitolách pojata v obecné rovině, nicméně výstup práce je určen konkrétně pro Jazykovou školu Hello.

# 1 Teoretická východiska

## 1.1 Spotřebitelské a nákupní chování

Nákupní chování je potřeba rozlišit ze základních dvou úhlů pohledu. Jednou z oblastí, v nichž můžeme nákupní chování pozorovat, jsou spotřebitelské trhy, tedy trhy jednotlivců, domácností, konečných spotřebitelů. Druhou kategorií tvoří tzv. B2B (Business-to-Business) trhy, tedy trhy obchodních společností (komerční podniky, vládní organizace, neziskové instituce atd.), jelikož nakupování probíhá u této „entity“ za jiných podmínek a také v jiných měřítkách, než na spotřebních trzích. Schiffman, Kanuk (2004) rozlišují v tomto smyslu dva typy spotřebitelů, jednak **osobního spotřebitele** a jednak **organizačního spotřebitele**.

Spotřební chování není jen chování spojené s konkrétním nákupem nějakého výrobku nebo služby. Je to obsáhlý komplex navzájem se prolínajících a působících složek, který je nutné vidět v souvislostech ostatních složek a poloh lidského chování [15]. Nákupní chování často bývá ztotožňováno se spotřebním chováním. Ve skutečnosti se však jedná v případě spotřebního chování o určitý zastřešující pojem, základní množinu, jejíž podmnožiny obsahují nespočet druhů nákupního chování.

Termín nákupní chování je definován jako chování, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb. Nákupní chování se zaměřuje na rozhodování jednotlivců při vynakládání vlastních zdrojů (čas, peníze, úsilí) na položky související se spotřebou [11].

Spotřebitel je pod vlivem celé řady faktorů, o nichž bude dále pojednáno, a tyto faktory a další podmínky do jisté míry předurčují jeho chování při nákupu konkrétních komodit či služeb. Každý jednotlivý spotřebitel vykazující jisté základní rysy chování se může chovat při nákupu mobilního telefonu úplně jinak, než při vyřizování hypotečního úvěru. Ať už se jedná o koupi mobilního telefonu nebo kurzu účetnictví, každý produkt či služba v člověku vyvolává specifické nákupní chování, takže jednotlivé fáze nákupu mohou probíhat různě a mít různou délku i náročnost. Vše je dáno predispozicemi spotřebitele, typem produktu či služby, které jsou nakupovány a také např. skutečností, že uvedený nákup je uskutečňován poprvé (viz Příloha 1 Obr. 1).

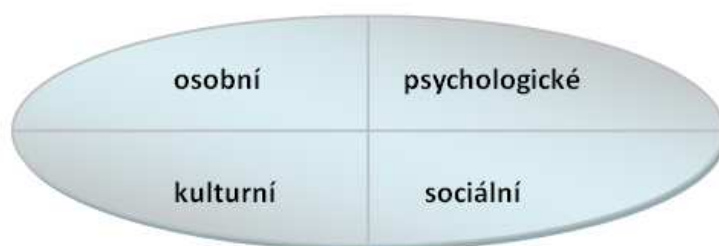


**Spotřebitel** je pojem obecnější, zahrnuje vše, co spotřebováváme, tedy i to, co sami nenakupujeme (dítě je spotřebitelem koupeného Sunaru, který nakupuje, vybírá i platí jeho matka). Zákazník je zjednodušeně řečeno ten, kdo zboží objednává, nakupuje a platí [15].

Výzkumem spotřebitelského (nákupního) chování se zabývá celá řada vědních disciplín. Tyto disciplíny lze rozřadit v rámci určité škály mezi dvěma póly. Jedním pólem je tzv. mikroúroveň, do které lze zařadit např. klinickou psychologii nebo experimentální psychologii. Jsou tedy úzce orientované na chování člověka jako jednotlivce. Na druhé straně škály jsou pak vědy zaměřené na makroúroveň, tedy nauky o společnosti obecně, nikoli pouze o jedinci [12]. Jedná se např. o demografii, historii nebo kulturní antropologii (viz Příloha 1 Obr. 2).

### ***1.1.1 Faktory ovlivňující spotřební (nákupní) chování***

Nákupní chování spotřebitelů je ovlivňováno kulturními, sociálními a osobními faktory. Nejširší a nejhlubší vliv mají kulturní faktory. Kultura, subkultura a společenská třída mají obzvláště značný vliv na kupní chování spotřebitelů [4]. Důležité je tzv. kulturní učení, protože kultuře se učíme v rodině, ve škole a důležitou roli hrají i média, jejichž význam s rozvojem nových technologií stále vzrůstá. Všechny uvedené „zdroje učení“ mají vliv na to, co se z dané kultury promítne do našeho spotřebního chování [15]. V literatuře bývají někdy doplněny také psychologické faktory (viz Obr. 1.1).



**Obrázek 1.1 Faktory ovlivňující spotřební chování**

#### ***Kulturní faktory***

Kultura je celkový souhrn nabytých názorů, zásad a zvyků, které slouží k usměrňování nákupního chování členů konkrétní společnosti. Kultura existuje proto, aby uspokojovala potřeby lidí ve společnosti [11]. Kultuře se lidé učí již od narození a jsou v ní také vychováni. Osvojují si jazyk, symboly a rituály, ale také názory, zásady a zvyky.

Důležitým prvkem každé kultury jsou hodnoty. Hodnotová orientace spotřebitelů se v Čechách výrazně odlišuje od ostatních středoevropských a východoevropských zemí.

Čeští zákazníci jsou orientováni na zábavu a mezilidské vztahy, např. ruští jsou více orientováni na tradice. Hodnotové preference se rovněž výrazně liší podle věku a příjmu. Mladí Češi upřednostňují zábavu a dostupný luxus, naopak starší generace se více orientuje na rodinu a mezilidské vztahy. Češi patří také mezi národy, které nejméně upřednostňují vlastní kulturu a poměrně rychle přijímají novou evropskou kulturu. Tato otevřenost se bude nadále prohlubovat [27].

### ***Společenské faktory***

Společenské faktory rovněž ovlivňují chování spotřebitele a to v podobě referenčních skupin, rodiny, společenské role a postavení. Referenční skupiny určité osoby sestávají ze všech skupin, které mají přímý (osobní) nebo nepřímý vliv na její názory nebo chování [4]. Nezbytnou částí úlohy rodiny v kulturní výchově je zespolečnění zákazníka od mladého věku. To zahrnuje výuku základních nákupních zásad a dovedností, jako je význam peněz, vztah mezi cenou a kvalitou, stanovení záliby v produktu, preferencí a zvyků a vhodné metody reakcí na různá propagační sdělení [11].

Signifikantní vliv může mít na osobu spotřebitele primární skupina jako je rodina, přátelé či spolupracovníci nebo sekundární skupiny (např. profesní skupiny). Může se jednat také o jeho aspirační skupiny, tedy komunity, do kterých by rád zapadl a stal se jejich členem. Neméně významní jsou také názoroví vůdci („opinion leaders“).

### ***Psychologické faktory***

Hnací silou jedinců, která je pohánějí k činnosti, je motivace. Tato síla je vytvořena stavem napětí, které existuje jako výsledek nenaplněné potřeby. Každý jedinec má potřeby, z nichž některé jsou vrozené a jiné získané. Vrozené potřeby jsou fyziologické (tj. biogenetické) a zahrnují potřebu jídla, vody, vzduchu, oblečení, přístřeší a sexu. Jsou tedy považovány za primární potřeby nebo motivy. Získané potřeby jsou potřeby, které si uvědomíme v souvislosti s naší kulturou a prostředím. Tyto potřeby jsou zpravidla psychologické (psychogenetické) a považují se za sekundární potřeby nebo motivy [11].

Motivace, ať už negativní či pozitivní, má přímou vazbu na potřeby a cíle. Každý člověk má při tom svou vlastní osobitou hierarchii. Známá Maslowova pyramida potřeb vyobrazuje v podobě pyramidy fyziologické potřeby, potřeby bezpečí a jistoty, společenské potřeby, potřeby ega a seberealizace. Platí obecně pravidlo, že je nutné uspokojit nejprve potřeby nižších úrovní pyramidy a až poté přicházejí na řadu vyšší „patra“. Individuální spotřebitelé však mohou mít své vlastní priority. Pro někoho může

být potřeba přátelství či sounáležitosti mnohem důležitější než seberealizace. U jiného může zcela převládat potřeba postavení a prestiže na úkor citových vazeb apod.

Je také důležité si uvědomit, že různí zákazníci mohou mít různé motivační faktory pro koupi téhož produktu. Například víkendový zájezd do Paříže může pro některé zákazníky představovat druhé líbánky, pro jiné poznávací zájezd a pro jiné příležitost procvičit se ve francouzštině [1].

### ***Osobnostní faktory***

Vlastní osobní charakteristické vlastnosti spotřebitele jsou mnohdy zásadním impulsem k rozhodnutí o koupi produktu či služby. K základním osobním faktorům patří věk, stadium životního cyklu, zaměstnání, osobnost a sebepojetí, životní styl nebo hodnoty. Existují různé přístupy a teorie osobnosti, z nichž nejznámější je psychoanalytická teorie Sigmunda Freuda, neofreudovská teorie a teorie povahových vlastností.

Teorie Sigmunda Freuda<sup>1</sup> je založena na předpokladu, že podvědomé potřeby a nutkání, zvláště sexuální a jiné biologické hnací síly, jsou jádrem lidské motivace a osobnosti. Neofreudovská teorie tvrdí, že spíše společenské vztahy jsou základem pro vytváření a vývoj osobnosti. Poslední ze zmíněných teorií pracuje s pojmy, jako je spotřebitelské novátorství, spotřebitelský materialismus nebo spotřebitelský etnocentrismus<sup>2</sup>, je tedy spíše kvantitativního a empirického charakteru [11].

Solomon (2009) ve své publikaci hovoří o třech pojmech souvisejících s osobními charakteristikami jedince. Jedná se o sebepojetí („self-concept“), sebehodnocení neboli sebeúcta („self-esteem“) a vědomí vlastního já („self-consciousness“). Rovněž pracuje s pojmy symbolický interakcionismus nebo „identity marketing“.

*Sebepojetí* silně ovlivňuje spotřebitelské chování. Je odrazem postoje spotřebitele k sebe sama. Ať jsou tyto postoje negativní či pozitivní, podílejí se na řízení mnoha nákupních rozhodnutí. Lidé si mnoho produktů vybírají jen proto, že si o těchto produktech myslí, že vyjadřují jejich osobnost [12].

*Sebehodnocení* odráží míru positivity sebepojetí. Jinými slovy, lidé s nízkým hodnocením sebe sama očekávají, že jejich výkon nebude dobrý a snaží se tak vyhnout

---

<sup>1</sup> Sigmund Freud se narodil 6. května 1856 v Příboře (tehdejší Rakousko-Uhersko). Jeho nejvýznamnějším dílem je Výklad snů (Traumdeutung). Kniha tvoří základní kámen psychoanalýzy, kterou Sigmund Freud založil. Jedná se o nejcitovanější dílo v oblasti psychologie a psychiatrie ve dvacátém století na celém světě. Zemřel 23. září 1939 v Londýně [42].

<sup>2</sup> Spotřebitelský etnocentrismus lze zjednodušeně vyjádřit jako odmítavý postoj k nákupu zahraničních produktů s cílem podpořit domácí ekonomiku.

trapným situacím nebo selháním. Spotřebitelovo sebehodnocení může ovlivnit marketingová komunikace. Reklamy zaměřené na sebehodnocení se pokoušejí změnit postoje zákazníka k produktům, a to stimulováním pozitivních emocí člověka k sebe sama.

*Vědomí vlastního já* se týká příjemných i bolestivých situací, ve kterých si člověk uvědomuje sebe sama, respektive své působení na okolí. Ve společnosti lze od sebe odlišit vnímavější jedince, kteří dbají na svůj způsob prezentování se před druhými lidmi. Existují však i takoví, kterým je jedno, jaký dojem vytvářejí na druhé osoby. Spotřebitelé, jež dbají na svou image v sociálních skupinách a na veřejnosti, mají také větší zájem o adekvátnost, lépe řečeno vhodnost produktů a služeb, které nakupují. Záleží jim na dojmu, který vyvolávají jejich spotřební aktivity, neboť ty musejí korespondovat s jejich působením na společnost [12].

Marketingové koncepce dnes běžně využívají těchto poznatků o tom, jak člověk vnímá sám sebe, jak je pro něj důležitý názor ostatních ve vztahu k jeho osobě a také jak zvládá hrát společenské role a vyrovnává se s různými situacemi. Zásadním prvkem v procesu chování spotřebitele k sobě samému, ale také přeneseně i v procesu nakupování, je jeho sebevědomí. To ovlivňuje jeho nákupní zvyklosti a také charakter produktů a služeb, jež nakupuje.

### ***1.1.2 Proces rozhodování o koupi***

Rozhodnutí o tom, co si koupíme, můžeme přirovnat k řešení určitého problému. Napřed musíme problém „definovat“, potom nastává fáze, kdy hledáme informace, hodnotíme jednotlivé varianty a rozhodujeme se pro určitý nákup [15].

Některá nákupní rozhodnutí jsou více důležitá než jiná a úsilí, které spotřebitel do nákupu vkládá, se také podle toho liší. Občas je nákupní rozhodovací proces téměř automatický, postačí k němu minimum informací. V jiných situacích se zase může nákupní proces podobat práci na plný úvazek, která vyžaduje dny či týdny vyhledávání informací, rad či postojů relevantních osob. Může se jednat např. o koupi domu nebo auta, či stavebního spoření pro děti. To, s jakou odhodlaností, vytrvalostí a intenzitou se o nákupní podmínky a vše kolem nákupu zajímáme, je dáno také možnostmi výběru v důsledku přesycenosti trhů.

Právě široké možnosti výběru, ať už se jedná o spotřební zboží nebo finanční služby, vyvolává v některých spotřebitelích značné problémy, přáli by si mít menší výběr. Solomon (2009) tento jev nazývá „hypervýběrem“ spotřebitele. Jedná se o situaci, kdy

jsme jako spotřebitelé díky obrovskému výběru nuceni vykovávat opakovaná rozhodnutí v nákupech, což nás psychicky vyčerpává a snižuje naše schopnosti rozhodovat se optimálně, tedy správně a chytře [12].

Marketingoví odborníci vyvinuli model nákupního procesu rozdělený do pěti stadií (viz schéma na Obr. 1.2). Spotřebitel v něm prochází pěti stadii: rozpoznání problému, vyhledávání informací, vyhodnocení alternativ, rozhodnutí o koupi a ponákové chování. Nákupní proces začíná již před samotnou koupí a jeho důsledky se projevují ještě dlouho poté. Spotřebitelé však při nákupu neprocházejí vždy všemi pěti etapami. Některé z nich mohou vynechat nebo také mohou změnit jejich pořadí [4]. Následující schéma ukazuje přehledně všech pět základních fází nákupního rozhodovacího procesu.



Obrázek 1.2 Fáze nákupního rozhodovacího procesu [2] – upraveno autorkou

### ***Rozpoznání problému***

Proces nákupu bývá odstartován ve chvíli, kdy osoba kupujícího pocítí určitou potřebu nebo má nějaký problém. Potřeby mohou být vyvolány buďto vnitřními (subjektivními) či vnějšími (objektivními) impulsy. Může se jednat o základní lidské potřeby, které jsou umístěny v tzv. Maslowově pyramidě potřeb na spodní základně a představují běžné, pro život nezbytné, biologické potřeby (viz předchozí kapitola). Zesílená intenzita těchto biologických potřeb pak může vyvolat např. pocit žízně. V případě vnějších impulsů se jedná o působení našeho okolí a vnímání tohoto okolí, např. reklama v televizi nebo zkušenosti přátel s novým mobilním telefonem.

Solomon (2009) vysvětluje, že problém může nastat dvěma možnými způsoby. V prvním případě dochází ke zhoršení stávající situace, skutečného stavu jedince. V tomto případě rozpoznává potřebu určitého navrácení do původního stavu („need recognition“). Jako příklad lze uvést zhoršení znalostí cizího jazyka v důsledku dlouhodobé časové prodlevy od posledního období pravidelné výuky na střední škole. Jazykové znalosti se tedy prudce zhoršily v důsledku zapomínání a neprocvičování po dobu několika let. Žádoucí je tedy navrátit jazykové znalosti na takovou úroveň, v jaké byly v době maturitní zkoušky.

Druhou situací, jež může vyvolat pocit potřeby změnit současný stav, je rozpoznání příležitosti („opportunity recognition“), tedy zjištění, že by současný stav mohl být zkrátka lepší či kvalitnější. Jako příklad lze rovněž uvést jazykové znalosti člověka, např. studenta pomaturitního studia, který usoudil, že jeho znalosti cizího jazyka nejsou špatné, nicméně mohly by být ještě lepší.

Marketéři musejí identifikovat okolnosti vyvolávající určitou potřebu pomocí shromažďování informací od určitého počtu spotřebitelů. Pak mohou vytvářet marketingové strategie, které probudí zájem spotřebitelů [4].

### ***Hledání informací***

Po uvědomění si potřeby či problému se spotřebitel (kupující) ve větší či menší míře rozhodne vyhledávat informace. Kvalita i kvantita informací, případně intenzita využití nejrozumnějších informačních zdrojů, se odvíjí od důležitosti nákupu pro spotřebitele. V případě koupě nového a drahého produktu či služby spojené s vyššími náklady, bude tato etapa hrát zásadní roli, neboť připraví důležitou platformu pro další úroveň nákupního rozhodovacího procesu, kterou je hodnocení vybraných alternativ.

Každý informační zdroj hraje při ovlivňování nákupního rozhodnutí rozdílnou úlohu. Informační zdroje, na něž se spotřebitelé obracejí a mají tedy vliv na jejich nákup, lze rozdělit do čtyř skupin [4]:

- osobní – rodina, přátelé, sousedé, náhodní známí,
- komerční – reklama, webové stránky, obchodní zástupci, dealeři,
- veřejné – masové sdělovací prostředky, spotřebitelské hodnotící organizace,
- zkušenostní – zacházení, prohlížení, užívání výrobku, konzumace služby.

Zdroje komerční jsou běžně využívány k prezentaci produktů a služeb dané společnosti, jejich úkolem je hlavně zákazníka informovat, upoutat jeho pozornost nebo se alespoň připomenout. Osobní zdroje naproti tomu sehrávají roli hodnotitelů, o jejichž názor a především zkušenost má spotřebitel zájem. Potřebuje potvrzení zjištěných informací. Zájemci o jazykové služby se například mohou o existenci různých jazykových škol dozvědět na internetu nebo prostřednictvím reklamy. S hodnocením kvality kurzů jednotlivých škol se však obracejí na své známé nebo různá fóra, která jim pomáhají se rozhodnout.

Internet změnil zásadním způsobem proces vyhledávání informací. Dnešní trh se skládá z tradičních spotřebitelů (kteří nenakupují na internetu), kyber-spotřebitelů (kteří většinou nakupují na internetu) a hybridních spotřebitelů (nakupují oběma způsoby). Většina spotřebitelů patří do hybridní skupiny. Většina společností proto musí sloužit těmto hybridním zákazníkům on-line i tradičním způsobem [4]. Internet hraje v dnešním světě hlavní roli a to nejen při vzdělávání, komunikaci nebo zábavě, ale také v procesu nakupování.

Podle loňského zjištění agentury Factum Invenio používá v domácnosti internet více než polovina Čechů (52 %). Ve srovnání s námi např. v Německu používají doma počítač celé tři čtvrtiny obyvatel, na Ukrajině zase pouze jedna čtvrtina občanů. Česká republika se od ostatních zemí (výzkum sledoval 8 zemí střední a východní Evropy) liší věkovou strukturou lidí s internetovým připojením v domácnosti. Spolu s Německem je u nás výrazně vyšší zastoupení lidí z vyšších věkových skupin [25].

### ***Hodnocení alternativ***

V této fázi spotřebitelé vyčleňují menší množinu vybraných produktů či služeb, kterou vytvořili v průběhu předešlých etap procesu. Zúžený výběr poté hodnotí také na základě zvolených atributů či kritérií, jež od produktu či služby očekávají. Spotřebitelé mají tendenci k přidělování míry důležitosti jednotlivým vlastnostem produktů (služeb), protože je to způsob, jak dospět ke konečnému výběru. Samozřejmě ne každý kupující využívá grafického či jiného aparátu, aby si odvodil, které produkty jsou pro něj nejlepší. Mnohdy je tato etapa tvořena pouze letmým pohledem na monitor počítače nebo regál v obchodě, a kupující je během okamžiku rozhodnut o koupi daného produktu či služby. Může to znamenat, že není náročným zákazníkem a orientuje se pouze podle ceny nebo se zrovna nachází v časové tísní.

Důležitou roli v procesu rozhodování sehrává přesvědčení a postoje, které často vyjadřují hodnocení produktu zákazníkem. Lidé získávají přesvědčení a názory zkušenostmi a učením. Ty pak ovlivňují kupní chování. Přesvědčení je určitý názor zastávaný konkrétní osobou. Přesvědčení o vlastnostech a výhodách určitého výrobku nebo značky ovlivňují kupní chování. Postoj je trvale příznivé nebo nepříznivé hodnocení, emocionální pocit nebo sklon k určitému jednání vůči nějakému objektu nebo ideji. Postoje vytvářejí určitý rámec myšlení, jež je postoji předdefinováno. Protože postoje ve své podstatě šetří spotřebiteli přemýšlení, může být velmi obtížné je změnit [4].

V oblasti značkových produktů a služeb je klíčovým prvkem v procesu rozhodování povědomí spotřebitelů o značce a její image.

### ***Rozhodnutí o koupi***

Rozhodnutí o koupi je ovlivněno mimo jiné dostupností, prostředím a podmínkami nákupu. Spotřebitel určuje, od koho výrobek zakoupí, jeho množství, dobu nákupu, způsob placení [52]. Pravidla spotřebitelova rozhodování, často označována jako heuristika, strategie rozhodování a strategie zpracování informací, jsou postupy, které spotřebitel používá k výběru značky nebo jinému nákupnímu výběru. Tato pravidla snižují nesnáze spojené se složitými rozhodnutími, protože poskytují vodítko nebo postup, který tento proces zjednodušuje [11].

Kotler, Keller (2007) hovoří o kompenzačních a nekompenzačních modelech spotřebitelského rozhodování. U kompenzačních modelů (např. Model očekávání-hodnota) mohou vnímané dobré aspekty výrobku pomoci překonat jeho vnímané špatné aspekty. U nekompenzačních modelů spotřebitelského výběru se pozitivní a negativní stránky nemusí vždy vyrušit<sup>3</sup>. V každé fázi nákupního rozhodovacího procesu mohou zasáhnout rušivé elementy či faktory, jejichž působení může zapříčinit neúspěch a odstoupení od nákupu. Jedná se o postoje jiných osob (negativní i pozitivní), dále různé nepředvídatelné situační faktory (zdravotní problémy) a v neposlední řadě také rušivé elementy v podobě míry vnímaného rizika a jeho druhu (funkční riziko, finanční riziko atd.).

### ***Hodnocení po nákupu***

Když spotřebitel používá produkty, hodnotí jejich funkčnost ve světle vlastních očekávání. Toto hodnocení může mít tři možné výsledky [11]:

1. Funkčnost produktu vyhovuje a pocit spotřebitele je neutrální;
2. Funkčnost překonává očekávání, což vede k spokojenosti;
3. Funkčnost očekávání nesplňuje a způsobuje nespokojenost.

Spokojenost je vztahem blízkosti očekávání a vnímané funkčnosti výrobku [4]. Při ponákupním hodnocení spotřebitel zkušenosti srovnává se svým očekáváním [11].

Míra ponákupní analýzy závisí na důležitosti rozhodnutí vzhledem k produktu a zkušenostech získaných jeho používáním. Když produkt očekávání splní, pravděpodobně

---

<sup>3</sup> Mezi heuristiky v rámci nekompenzačních modelů patří tzv. konjunktivní heuristiky, lexikografické heuristiky a heuristiky postupné eliminace [4].



si ho spotřebitel koupí znovu. Když ho zklame nebo očekávání nevyhoví, začne hledat vhodnější alternativy. Spotřebitelovo ponákové hodnocení má podobu „zpětné vazby“ ve formě zkušenosti na poli psychologie a slouží k ovlivňování budoucích podobných rozhodnutí [11]. Jednoduchý rozhodovací model naleznete v Příloze 1 (Obr. 3).

V dnešním světě se odehrává neustálé soupeření firem o přízeň zákazníka. Nejen o jeho přízeň, ale o jeho spokojenost, loajalitu, zpětnou vazbu a také pozitivní reference. Svou roli sehrává tzv. CRM (anglicky Customer Relationship Management) neboli řízení vztahů se zákazníky.

Řízení vztahů se zákazníky (Customer Relationship Management - CRM) je nástrojem k upevňování vztahů se zákazníky. CRM znamená zákazníka poznat, sledovat jeho chování a nastavit různou úroveň produktů a služeb pro různé segmenty zákazníků. Znalost charakteristik zákazníků, kteří přinášejí největší zisk, pak pomáhá získat nové zákazníky s podobnými charakteristikami. Tato znalost je podmíněna zajištěním dostatečně velkého množství informací [5]. K realizaci CRM jsou zapotřebí dostatečné technické, programové a personální zdroje.

### ***1.1.3 Vnímání reklamy a její vliv na nákupní chování***

Podniky využívají nejrůznější formy reklamy. S reklamou se můžeme setkat v televizi, časopisech a novinách, na internetu, v tramvaji nebo v rádiu. Reklama zasahuje do životů spotřebitelů každý den. Jednotlivé typy reklamy může spotřebitel vnímat odlišně, v závislosti na četnosti zhlédnutí (poslechu) a také ve vztahu k jeho momentálnímu rozpoložení. Je také například prokázáno rozdílné vnímání reklam u mužů a žen. Vnímání reklamy je ovlivněno mnoha faktory, jež hrají roli při vnímané intenzitě reklamy a konečné efektivitě reklamy. V posledním desetiletí došlo také k rozvoji nových moderních forem komunikace, jako je guerillový marketing, virální marketing nebo tzv. event marketing<sup>4</sup>.

Většina základních výzkumů odhalila, že muži a ženy reagují na různě vytvořené podněty, které vidí v tisku, televizi, rádiu, rozhlase nebo na internetu, odlišně. V poslední době je věnována značná pozornost tomu, jak přispívají masová média původům a utužování rolí pohlaví ve společnosti. Co se týče reklamy a reakcí mužů na ni, je považováno za efektivní vytvářet takovou reklamu, která je neutrálně laděná, tedy není

---

<sup>4</sup> Například tzv. guerillový marketing je forma kreativního oslovování klientů. Guerillové akce jsou finančně výhodné i pro velké společnosti, nejvíce se hodí pro malé a střední podniky. Čas guerillového marketingu přichází tehdy, když už zákazník není ochoten reagovat na akce konvenčního marketingu, nebo se jimi dokonce cítí obtěžován. Guerillové kampaně především sdělují poselství, jež chce firma zdůraznit [8].

speciálně ani pro jedno z pohlaví. Důvodem je nelibost mužů k užívání produktů, které jsou byt' jen okrajově či nepatrně považovány za ženské. Ženy jsou na druhou stranu mnohem ochotnější používat či zkoušet produkty, které jsou normálně určené pro muže [32].

Ve spolupráci s Asociací komunikačních agentur (AKA), Českou marketingovou společností (ČMS), POPAI Central Europe a Českým sdružením pro značkové výrobky (ČSZV) uskutečnila společnost Factum Invenio v pořadí již 27. vlnu opakovaných výzkumů Postoje české veřejnosti k reklamě. Výzkum byl zaměřen na postoje veřejnosti k intenzitě reklamy, vnímání reklamy a jejich pozitivních a negativních dopadů, důvěryhodnost reklam nebo např. na názory na sledování reklamy dětmi. Výzkum se také zaměřil na vývoj pocitu přesycenosti reklamou a na prostor, který pro reklamu zbývá a na vnímání reklamy jako společenského jevu v širších souvislostech [50].

Z výzkumu vyplývá velká přesycenost klasického mediálního trhu (televize, tisk, letáky do schránek). Naopak reklama v netradičních médiích a přímo v místě prodeje Čechům nevadí. Veřejnost stále zdůrazňuje manipulativní funkci reklamy a podporu zbytečného konsumu jako její negativní funkce. Na druhé straně ale lidé uznávají její význam pro existenci nezávislých médií i důležitost pro ekonomiku země a více než polovina populace je stále přesvědčena o tom, že tržní hospodářství nemůže bez reklamy existovat. Závažným zjištěním je fakt, že naprostá většina české populace by si přála, aby byla v rámci dětských televizních pořadů reklama zakázána. Za poslední léta je zaznamenána vzrůstající tendence k zákazu umisťování reklamy v rámci dětských pořadů [50].

#### ***1.1.4 Současný zákazník***

V literatuře i v tisku se v poslední době objevují termíny jako Babyboomeři, Generace X, Generace Y a také se stále častěji dovídáme o růstu populace starších obyvatel. Toto členění zákazníků do určitých věkových subkategorií má svou roli při tvorbě, zacílení a formě marketingové komunikace a obecně při vytváření nabídky produktů a služeb.

Generací Y rozumíme současné mladé lidi, kteří se narodili v 80. a 90. letech minulého století. V České republice tvoří přibližně čtvrtinu populace a většina těchto jedinců je již ekonomicky aktivní. Ukazuje se, že Generace Y je významná pro firmy, které mají cílovou skupinu definovanou tak, že spadá do této generace. Ekonomická důležitost

Generace Y bude stoupat a v důsledku toho tato Generace ovlivní i budoucnost marketingu českých firem [21]. Příslušníci Generace Y se často popisují jako pragmatičtí, důvtipní, společensky a ekologicky uvědomělí a otevření novým experimentům [11].

V rámci praktické části této práce bude předmětem analýzy také věkové složení respondentů. Domnívám se a v aplikační části se to také budu snažit dokázat, že jazykové školy jsou bez pochyby značně závislé právě na této skupině zákazníků, tedy mladých lidí ve věku cca 15 až 30 let.

Lehtinen (2005) popisuje ve své knize o CRM společnost nadbytku a jejím vlivu na podnikatelské aktivity a chování zákazníků. Vlastnosti jednotlivých výrobků a služeb se přibližují, neboť všichni mají stejné nebo skoro stejné možnosti a nikdo nemůže dosáhnout konkurenční výhodu pouze s fyzikální vhodností výrobků. Jinými slovy, klima v některých odvětvích se podobá dokonalé konkurenci. Firmy prakticky nemají možnost dosáhnout ve svém oboru monopolu. Je pro ně velmi náročné odlišit se od svých konkurentů a nabídka se tak pro zákazníka stává značně homogenní. Ceny mnohdy už neplní funkci nástroje konkurence, pouze ve výjimečných případech. Společnost nadbytku a dostupnost výrobků způsobila, že moc se tak přesouvá postupně ke konečnému spotřebiteli [6]. Internet dává zákazníkům další prvek moci. Mnohdy záleží skutečně jen na kliknutí myši, zda se zákazník vůbec podívá na nabídku daného prodejce.

## **1.2 Služby**

### ***1.2.1 Vlastnosti služeb a jejich vliv na chování zákazníka***

Služba je jakákoli činnost, kterou jedna strana může nabídnout druhé straně, je v zásadě nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví. Produkce služby může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem [2].

Payne (1996) ve své publikaci definuje čtyři základní vlastnosti služeb (kontinuum služeb), přičemž každá služba je specifickou kombinací uvedených faktorů. Orientace na některou ze čtyř vlastností služeb se u jednotlivých produktů mění a může být předmětem konkurenčního odlišení u hmotných produktů (např. prodej nábytku apod.) [9].

### ***Vlastnosti služeb***

Některé prvky, které představují kvalitu nabízené služby, jako například spolehlivost, osobní přístup poskytovatele služby, důvěryhodnost, jistota apod., lze ověřit až při nákupu a spotřebě služby. Výsledkem je větší míra nejistoty zákazníků při poskytování služby bez

ohledu na to, zda se jedná o službu tržní nebo veřejnou či neziskovou. Zákazník má tak ztížený výběr mezi konkurujícími si poskytovateli podobných služeb. Tuto nejistotu se marketing služeb snaží překonat posílením marketingového mixu služeb o prvek materiálního prostředí, zdůrazněním významu komunikačního mixu a zaměřením se na vytváření silné značky, popřípadě obchodního jména firmy nabízející dané služby [2].

**Nehmotnost** služeb je příčinou toho, že zákazník obtížně hodnotí služby, obtížně porovnává konkurenční nabídku, obává se rizika nákupu a klade důraz na osobní zdroje informací [17]. Možným způsobem odstranění těchto důsledků je zajistit výborný první dojem, dbát na image služby, podpořit vnímání služby smysly a zajistit kvalitní lidský faktor (nedopustit chyby lidského faktoru, minimalizovat je).

Služba je produkována v přítomnosti zákazníka, to znamená, že zákazník se zúčastní poskytování služby, je tedy neoddělitelnou součástí její produkce [2]. **Neoddělitelnost** služeb je příčinou toho, že zákazník preferuje konkrétního poskytovatele dané služby, jelikož mu tento zajišťuje určitou jistotu zachování kvality provedení služby. Zákazník je ve větší či menší míře spoluproducentem služby a sdílí (vytváří) služby s jinými zákazníky [17]. V případě jazykové školy může být nehomogenní složení dané studijní skupiny závažným problémem (např. různé věkové kategorie, různé zájmy, nedisciplinovanost), který může snížit celkovou kvalitu výuky a navozovat nepříjemnou atmosféru. Nejenom poskytovatel, ale i zákazník ovlivňuje kvalitu služby.

**Proměnlivost** (heterogenita) služby souvisí s nemožností šablonovitého či jednotvárného provedení služby, jelikož vždy hrají roli ostatní faktory jako je kondice personálu apod. Pro zákazníka není lehké vybírat z nabídky konkurentů. Zákazník je nucen akceptovat pravidla poskytování služby pro zachování její konzistence.

Variabilita služeb souvisí především se standardem kvality služby. V procesu poskytování služby jsou přítomni lidé, zákazníci a poskytovatelé služby. Jejich chování nelze vždy předvídat, v případě zákazníků je dokonce obtížné stanovit určité normy, i když u mnoha typů služeb existují pravidla chování [2].

**Pomíjivost** (zničitelnost) služby je způsobena nepravidelností a výkyvy v poptávce. Zákazník se může setkat s nedostatečnou nebo naopak nenaplněnou kapacitou služby. Například o jazykový kurz v určitou hodinu a den je vysoký zájem, nicméně kurz má omezenou kapacitu. Naopak pro nedostatečný zájem se může stát, že určitý kurz nakonec není otevřen. Zákazníkova možnost reklamace služby je v důsledku její pomíjivosti velmi

omezená. Pro překonání této vlastnosti je nutné vhodně koordinovat poptávku a nabídku, zajistit flexibilitu při plánování kapacity.

Důsledkem pro marketing je snaha sladit nabídku s poptávkou, tj. kapacity producentů s reálným kupním potenciálem předpokládaného trhu služby. To vede ke značné flexibilitě cen služeb [17].

Janečková, Vašítková (2000) doplňují ještě pátou obecnou vlastnost služeb a tou je **nemožnost vlastnictví**. Při poskytování služby nezískává směnou za své peníze zákazník žádné vlastnictví. Kупuje si pouze právo na poskytnutí služby, např. čas soukromého lékaře.

### ***Chování zákazníka při nákupu služeb***

Podstatným prvkem v procesu rozhodování zákazníka při nákupu služeb je míra hodnocení firmy a také získané reference, případně vlastní zkušenosti. Cena může, ale nemusí být rozhodujícím faktorem při nákupu, taktéž nedochází příliš často ke srovnávání cen služeb, neboť zásadní je pro zákazníka spolehlivost a kvalita služby. Zákazník se velmi často orientuje podle osobního doporučení, ovlivnění reklamou je menší [17]. Hlavně prodávající zaměstnanec či přímo vykonavatel služby a jeho postoje, případně projevy firemní identity, mohou mít velký vliv na spokojenost zákazníka.

Osoby prodejců v oblasti služeb se musejí více zaměřovat na snížení nejistoty v nákupu. Při nákupu služeb totiž zákazníci pocítují vyšší riziko než při nákupu zboží. Obávají se jednak finančního rizika, tedy rizika „vyhozených peněz“, jednak například společenského rizika, rizika posměchu či ztrapnění.

### ***1.2.2 Marketingový mix služeb***

Marketingový mix je významným nástrojem prodeje [9]. Marketingový mix představuje soubor nástrojů, s jejichž pomocí marketingový manažer utváří vlastnosti služeb nabízených zákazníkům. Jednotlivé prvky mixu může marketingový manažer namíchat v různé intenzitě i v různém pořadí. Slouží stejnému cíli: uspokojit potřeby zákazníků a přinést organizaci zisk [13]. Pro oblast služeb je klasický marketingový mix („4 P“) rozšířen o další prvky, o nichž je blíže pojednáno v následujících odstavcích.

#### ***Produkt***

Produktem rozumíme vše, co organizace nabízí spotřebiteli k uspokojení jeho hmotných i nehmotných potřeb. Klíčovým prvkem definujícím službu je její kvalita.

Rozhodování o produktu se týká jeho vývoje, životního cyklu, image značky a sortimentu produktů [13]. Payne (1996) uvádí 4 úrovně produktu služby. V souvislosti s úrovněmi produktu jsou významné prvky služby a to konkrétně prvky kontrolovatelné, nekontrolovatelné, předvídatelné, nepředvídatelné apod. V případě jazykových kurzů může být například velmi náročné, pro zajištění odpovídající kvality kurzu, přimět jejich studenty, aby zachovávali klidnou atmosféru a disciplínu.

### ***Cena***

Vzhledem k nehmotnému charakteru služeb se cena stává významným ukazatelem kvality [13]. Vašítková (2008) hovoří také o alternativních nákladech zákazníka, spojených s časem, jeho fyzickým úsilím a také s psychickým úsilím, které musí vyvinout, aby dosáhl požadované služby. Kvůli existenci alternativních nákladů zákazník vyhodnocuje, jakou hodnotu pro něj služba má. Hodnota reprezentuje pro spotřebitele užitek, který pro něj služba představuje. V literatuře se také objevuje pojem *čistá hodnota*, který bývá definován jako souhrn všech vnímaných užitků (hrubá hodnota) minus souhrn všech vnímaných nákladů. Čistou hodnotu služby může organizace poskytující služby zvýšit přidáním užitků nebo snížením nákladů zákazníka.

### ***Distribuce***

Rozhodování o distribuci souvisí s usnadněním přístupu zákazníků ke službě [13]. Záleží přitom na charakteru služby, která může vyžadovat, aby zákazník přišel za službou, nebo naopak, aby služba „přišla za zákazníkem“. Třetí možností je forma kontaktu a poskytování služeb skrze zprostředkovatele, třetí osoby. Tato možnost je běžná např. v cestovním ruchu. Distribuce ve službách znamená také řešení logistických procesů spojených s dodáváním potřebného materiálu a všech pomocných a doplňkových prostředků, technického vybavení, studijních materiálů apod.

### ***Komunikace***

Podobně jako komunikační mix u zboží, má i komunikace ve službách za úkol vyvolat zájem o službu a o společnost, která ji nabízí. Rovněž se prostřednictvím komunikace snaží firma budovat svou image a diferencovat svou nabídku od nabídky konkurentů. Zvláště v oblasti služeb nelze opomenout význam firemní identity („Corporate Identity“) v návaznosti na firemní kulturu („Corporate Culture“) [16]. Důležité je vzbudit v zákazníkovi dojem, že se nachází v určitém spřáteleném a jednotně smýšlejícím

prostředí, které mu zajistí určitou standardní úroveň služeb a zmírní tak jeho pocit rizika. V neposlední řadě by komunikace měla napomoci k překonání nehmotnosti služeb.

Mezi nejpoužívanější nástroje komunikačního mixu patří osobní prodej, podpora prodeje, reklama, POS (POP) materiály, Public Relations a přímý marketing (Direct Marketing). V poslední době narůstá význam WOM (word-of-mouth) reklamy neboli reklamy ústy. Záměrem organizací, a to nejen těch v oblasti služeb, je čím dál častěji dosažení pozitivních referencí.

### ***Lidé ve službách***

Především jsou ve službách důležití samotní zákazníci. Hrají v procesu poskytování služeb tři zásadní role: roli spoluproducenta služeb, uživatele služeb a nositele informací [17]. Druhou stejně významnou skupinou jsou zaměstnanci. Členění zaměstnanců ve službách uvádí Obr. 1.3.



Obrázek 1.3 Základní typy zaměstnanců ve službách [17].

*Koncepční pracovníci* spoluvytvářejí strategii firmy. Musejí s pomocí nižších stupňů personálu rozumět potřebám zákazníků. Podílejí se na zásadních změnách. V případě jazykové školy se jedná o vrcholové manažery nebo ředitele.

Od *kontaktních pracovníků* se očekává, že budou se zákazníky odpovídajícím způsobem komunikovat a vytvářet nabídku z více variant (jsou seznámeni se strategií firmy) [17]. Mají přímý vztah k marketingovému mixu, mohou jej tedy ovlivňovat a zároveň jsou také často v kontaktu se zákazníky. Příkladem u jazykových škol jsou lektoři.

Naopak *obsluhující personál* je sice také často v kontaktu se zákazníkem, ale nemá přímo vztah k marketingovému mixu (sekretářky, recepční). Jejich úkolem je informovat o požadavcích zákazníků a jejich stížnostech atd. V případě jazykové školy jsou osoby recepčních osobami, které se přímo účastní prodeje služeb. Do prodeje však mohou být zapojeny i jiné osoby. V každém případě jsou však recepční, lektoři nebo přímo osoby prodejců jedinými spojovacími články mezi firmou a trhem.

Firmy musejí umět rychle a flexibilně reagovat na změny na trhu. V souvislosti se změnami na trhu i nedávnou ekonomickou krizí se mění význam a požadovaný profil prodejců. Kromě prodeje je stále více úkolem prodejců získávat informace o zákaznících a trzích; jsou asi nejefektivnějším senzorem, který má firma na získávání údajů o trhu k dispozici. Jsou komunikační centrálou, která spojuje zákazníky a vlastní firmu [14].

Zákazníci již neočekávají od prodejce, že jim pouze prodá nějaký výrobek nebo službu. Chtějí individuální řešení problémů. Prodejci neprodávají pouze produkty, ale i koncepce řešení problémů. Prodejce je tedy stále více považován za „řešitele problémů“. Aby byl jako takový akceptován, musí mít hlavně odborné a sociální dovednosti [14].

Posledním, ale nepostradatelným členem skupiny personálu jsou *podpůrní pracovníci* (technici, údržbáři apod.).

### ***Materiální prostředí a zákazník***

Tento prvek marketingového mixu služeb tedy slouží také jako jeden ze způsobů zhmotnění služeb. V jeho moci je dosáhnout pocitu zákazníka, že si na službu může „sáhnout“, respektive, že mu ze služby zůstalo něco hmatatelného. Z hlediska materiálního prostředí firma zaměřuje pozornost na rozvržení prostoru, zařízení interiéru, osvětlení, znaky, barvy, exteriér a celkové působení a atmosféru místa. V literatuře se můžeme setkat se členěním materiálního prostředí na periferní a základní.

### ***Procesy***

Procesy ve službách zahrnují postupy, úkoly, časové rozvrhy, mechanismy a rutiny, pomocí nichž je služba poskytována zákazníkovi [17]. Na Obr. 1.4 je uvedeno jednoduché schéma, jež však vystihuje základní principy fungování podniku poskytujícího služby. Ze všech dostupných vstupů jako jsou materiál, lidská práce, práce strojů či informačního systému vznikají procesem konverze zdrojů požadované výstupy v podobě produktů či služeb. V závislosti na druhu poskytované služby může být spolupráce zákazníka či jeho přítomnost (součinnost) vyžadována buďto jen v některých fázích vzniku služby, anebo může být bez zapojení zákazníka také zcela nemožné službu vykonat.





Obrázek 1.4 Procesy ve službách [17], upraveno autorem

## **2 Charakteristika prostředí a společnosti**

### **2.1 Popis firmy**

Následující kapitola je kompletně zpracována z internetových stránek Jazykové školy Hello (viz Seznam použité literatury).

#### ***2.1.1 Historie***

Společnost Hello language school s.r.o. vznikla v roce 1996 jako reakce na zvyšující se poptávku po jazykovém vzdělávání v Ostravě a okolí, kde byly tyto služby do té doby nabízeny jen v omezené míře. Jazyková škola Hello byla původně zaměřena na kurzy pro děti. Zanedlouho však začala nabízet své služby také firmám a zorganizovala i několik jazykových kurzů pro veřejnost [39].

Důležitým krokem pro společnost bylo její přestěhování z Ostravy Hrabůvky blíže k centru města. Zájem o jazykové kurzy postupně rostl a společnost rozšířila také prostory výuky. Společnost jazykovou výuku nabízela nadále i v Ostravě-Hrabůvce a díky zvyšující se poptávce po kurzech začala zanedlouho vyučovat i v Ostravě-Porubě. V rámci rozšiřování své působnosti a zvyšování své konkurenceschopnosti založila společnost Hello během několika let svého působení také pobočky v Brně a Opavě a rozšířila místa konání kurzů pro veřejnost na Havířov a Karvinou [39].

Centrála společnosti je umístěna v centru Ostravy a pobočky má také v Brně, Opavě a Hradci Králové. Kurzy pro veřejnost jsou v současné době realizovány v Ostravě centru, Ostravě-Hrabůvce, Ostravě-Porubě, Karvině, Havířově, Opavě a v Brně.

#### ***2.1.2 Současný mix služeb***

Nabídku společnost zaměřuje pro tři základní zákaznické skupiny, kterými jsou veřejnost, firmy a lektori.

#### ***Veřejnost a firmy***

Základní službu jazykové školy Hello představuje výuka šesti cizích jazyků (anglického, německého, francouzského, španělského, italského a ruského) formou skupinových nebo individuálních kurzů. Kromě klasických jazykových kurzů pro veřejnost a firmy nabízí společnost také pomaturitní studium cizího jazyka, přípravné kurzy k mezinárodním certifikátům, profesní jazykové kurzy (obchodní angličtina a obchodní němčina), kurzy pro děti všech věkových kategorií, víkendové kurzy pro veřejnost,

překlady, tlumočení a jazykový audit. Je možné zakoupit si intenzivní kurzy nebo individuální kurzy. Od roku 2009 škola nabízí kurz Španělské konverzace s rodilým mluvčím [39].

Výuka jazykových kurzů je organizována ve čtyřech úrovních, jedná se o začátečníky, pokročilé, středně a velmi pokročilé. Jednotlivé úrovně jsou rozděleny na dva semestrální kurzy, jež na sebe navazují. Zákazníci mají možnost zakoupit si oba nebo pouze jeden z těchto bloků. Společnost také nabízí prodej učebnic ke studiu a dalších učebních pomůcek.

### ***Lektoři***

Společníkem Jazykové školy Hello (Hello language school s.r.o.) je Hello language centre s.r.o. Hello language centre s.r.o. získala finanční podporu z Evropského sociálního fondu na realizaci projektu *Pořádání série seminářů pro lektory cizích jazyků v Ostravě* v rámci Operačního programu Rozvoj lidských zdrojů. Semináře byly zaměřeny na zvyšování odborných znalostí a dovedností lektorů cizích jazyků, konkrétně anglického a německého jazyka, a byly konány za účelem zvýšení kvalifikace lektorů cizích jazyků a ke zlepšení výukových metod cizích jazyků. Projekt byl spolufinancován Evropským sociálním fondem a státním rozpočtem ČR. Projekt byl ukončen v polovině roku 2008. Společnost se snaží zajistit kvalitu výuky rovněž pravidelnými hospitacemi v hodinách lektorů a hodnocením výuky studenty pomocí dotazníků [39].

### ***Certifikáty***

Jazyková škola Hello poskytuje také přípravné kurzy k mezinárodním jazykovým certifikátům z anglického a německého jazyka a také možnost složení těchto zkoušek. Škola organizuje testování mezinárodních zkoušek z němčiny jako je např. Zertifikat Deutsch nebo Goethe-Zertifikat B2. Nabízí také zkoušky z německého jazyka pro děti Fit In Deutsch. V rámci spolupráce se City & Guilds lze v Hello složit zkoušky z obecné angličtiny (International ESOL a SESOL) a také zkoušky z obchodní angličtiny (EBC: English for Business Communication).

K nejpopulárnějším zkouškám patří zkoušky z anglického jazyka, zajišťované University of Cambridge ESOL. Patří zde testy ze všeobecné angličtiny (PET, FCE, CAE, CPE) a z obchodní angličtiny (BEC). V rámci Goethe-Institutu škola pořádá zkoušky z obecné i obchodní němčiny (ZDfB) a zkoušky pro děti.

## ***Překlady***

Hello nabízí tlumočení a překlady textů z a do všech světových jazyků. Dále nabízí překlady mezi dvěma cizími jazyky a korektury v jakémkoli z nabízených jazyků. Jedná se o překlady obchodních dopisů, návodů, výročních zpráv, smluv, překlady knih, uměleckých textů apod.

## ***Tlumočnické služby***

K tlumočnickým službám, které Jazyková škola Hello nabízí, patří tzv. konsekutivní tlumočení (využíváno při obchodních jednáních, konferencích apod.), simultánní tlumočení, tlumočení v kabině (přenos překladu skrze sluchátka) nebo tzv. šepták.

### ***2.1.3 Spolupráce***

Jazyková škola Hello spolupracuje s Asociací jazykových škol a agentur v ČR (AJŠA) a je také jedním ze zakládajících členů této společnosti. Další její spolupráce je s největší mezinárodní vzdělávací a certifikační britskou institucí City & Guilds, která působí v oblasti odborného vzdělávání na světě. Rovněž je Jazyková škola Hello členem Hospodářské komory České republiky [39].

Jazyková škola spolupracuje také s významnými institucemi, jako je Goethe-Institut nebo Ústav jazykové a odborné přípravy Univerzity Karlovy v Praze.

## **2.2 Analýza makroprostředí**

Pro analýzu makroprostředí byla použita tzv. PESTLE analýza, která zahrnuje relevantní postřehy z oblasti politického klimatu, ekonomického, sociálně kulturního, technologického, legislativního a ekologického prostředí. Současné jevy a události z těchto několika oblastí života firem v České republice jakožto samostatného státu, ale také jako člena mnoha mezinárodních organizací, tvoří pro firmu jako je jazyková škola potřebný rámec či představu o její budoucí existenci.

### ***2.2.1 Politické prostředí***

V současné době má Česká republika tzv. úřednickou vládu, která vznikla jako následek politické krize, kdy vládě, jež vzešla z voleb, byla Poslaneckou sněmovnou vyslovena nedůvěra (24. 3. 2009) [45]. Občany České republiky v letošním roce čekají hned troje volby, které mohou zásadně změnit rozložení politických sil v zemi. Vše proběhne 28. a 29. května, kdy budou občané volit své zástupce do Poslanecké sněmovny

Parlamentu České republiky. Z řad vítězných politických stran vzejde i nová česká vláda [46].

Pocit politické nestability, jenž momentálně zmítá českou společností, je pod silným vlivem médií a má na českého spotřebitele negativní dopad. Budoucí složení politických klubů Poslanecké sněmovny, tedy převažující politická orientace může zásadním způsobem ovlivnit životaschopnost malých a středních podniků (a podnikání vůbec), která je již nyní v důsledku nedávné ekonomické krize velice oslabená. Převaha sociálních demokratů a vůbec levicově zaměřených politických stran může znamenat pro podnikatele hrozbu nepříjemných změn, např. progresivní zdanění příjmů apod.

Česká republika je členem mnoha mezinárodních organizací a integračních seskupení, jako je Evropská unie, Světová obchodní organizace (WTO), OSN, NATO, Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj a mnohé další. Z členství v těchto organizacích vyplývá České republice řada výhod.

Mezi významné projekty financované z velké části Evropskou unií patří např. projekt „Vzdělávejte se!“. Tento protikrizový projekt mohou využít firmy i zaměstnanci v boji s hospodářskou recesí. Pokud firmy nemají pro své zaměstnance práci na celý pracovní týden, mohou vyhradit jeden den v týdnu na školení zaměstnanců s finanční podporou získanou v rámci tohoto projektu. Mohou tak zlepšit dovednosti svých zaměstnanců a získat pro firmu lepší konkurenční postavení pro dobu, až přijde hospodářské oživení [40].

Náklady na semináře a náhradu mzdy školícím se lidem financuje z 85 % Evropský sociální fond (ESF) a z 15 % státní rozpočet České republiky. Do první fáze projektu se zapojilo více než 900 podniků a bylo pro ni určeno 500 milionů Kč. Druhá fáze začala v srpnu 2009 a vyčlenila se na ni celkem 1 miliarda Kč. Jedná se konkrétně o prostředky z Operačního programu Lidské zdroje a zaměstnanost (OP LZZ) a Operačního programu Rozvoj lidských zdrojů (OP RLZ). Celkové náklady na realizaci projektu „Vzdělávejte se!“ činí cca 3 miliardy Kč [41].

Operační program Lidské zdroje a zaměstnanost je zaměřený na snižování nezaměstnanosti prostřednictvím aktivní politiky na trhu práce, profesního vzdělávání, dále na začleňování sociálně vyloučených obyvatel zpět do společnosti, zvyšování kvality veřejné správy a mezinárodní spolupráci v uvedených oblastech [38]. Z fondů EU je pro OP LZZ vyčleněno celkem 1,84 mld. €, což činí přibližně 6,80 % veškerých prostředků určených z fondů EU pro Českou republiku [31]. Tuto podporu mohou získat

poskytovatelé sociálních služeb, vzdělávací a poradenské organizace, zaměstnavatelé, orgány státní správy, kraje, obce, svazky obcí a jejich asociace, orgány služeb zaměstnanosti a další. Řídícím orgánem OP LZZ je Ministerstvo práce a sociálních věcí a program je financován z Evropského sociálního fondu [31].

### **2.2.2 Ekonomické prostředí**

Hrozba progresivního zdanění příjmů a také navýšená sazba daně z přidané hodnoty<sup>5</sup> společně s následky ekonomické recese uvádí řadu firem do cenových válek a těžkého období. Nikde není s naprostou spolehlivostí psáno, kdy zase občané začnou utrácet a vrátí se ke svým nákupním zvyklostem, jež měli v období před ekonomickou krizí.

Míra nezaměstnanosti a kupní síla obyvatel společně s faktorem očekávání hrají zásadní roli v chování spotřebitelů. Zajištění základních osobních potřeb mělo vždy přednost před dalšími výdaji. Zatímco v roce 2008 se míra registrované nezaměstnanosti v Moravskoslezském regionu pohybovala okolo 8 %, v roce 2009 vystoupila až na úroveň 12 %, přičemž nejhůře na tom byl okres Bruntál (viz Příloha 2 Tab. 2) Co se týče počtu uchazečů na jedno volné místo, je situace ještě více alarmující. Ještě v roce 2008 se o jedno pracovní místo ucházelo v průměru 6,5 osoby, ale v roce 2009 toto číslo vzrostlo na 29 uchazečů, přičemž okres Karviná zaznamenal alarmujících 54 uchazečů připadajících na jedno volné místo [37].

Dle údajů Českého statistického úřadu je v rámci Moravskoslezského kraje problémem dlouhodobá nezaměstnanost nemalého počtu občanů. Koncem září 2009 z celkového počtu 77 907 evidovaných uchazečů o zaměstnání v kraji bylo bez práce déle než dvanáct měsíců, tedy dlouhodobě, 22 533 osob. Na celkové nezaměstnanosti se podíleli 28,9 procenta. Tento trend je předpokládán i do budoucna, pokud nedojde ke změnám v poptávce po práci [37]. Vysoká míra nezaměstnanosti je a bude nepříznivým jevem v podnikatelské sféře a je třeba s ním počítat a uvědomovat si závažnost dopadu tohoto makroekonomického ukazatele na koupěschopnost obyvatel.

Průměrná hrubá mzda v Moravskoslezském kraji loni vzrostla o 2,9 procenta na 21.524 korun (viz Příloha 2 Tab. 3). Lidé v průměru brali o 612 korun měsíčně více než v roce 2008. V porovnání s celorepublikovým průměrem je průměrný plat v podnicích na severní Moravě a ve Slezsku o 2000 korun nižší. Vyplývá to z údajů Českého statistického úřadu. Podle ČSÚ byl růst platů v době hospodářské krize způsoben hlavně propouštěním

---

<sup>5</sup> od 1. 1. 2010 se základní a snížená sazba DPH navýšily na 20 % a 10 % z původních 19 a 9 procent.

zaměstnanců s nižšími platy, poklesem nemocnosti a vyplácením mimořádných odměn v důsledku legislativních změn [29].

Aktuální studie společnosti INCOMA GfK „Kupní síla v okresech a obcích ČR 2009“, která minulý rok zkoumala, jak se liší koupěschopnost obyvatel českých sídel, zjistila výrazné rozdíly v kupní síle jednotlivých krajů České republiky. Pražská metropole a její okolí představují oblasti, jejichž úroveň kupní síly v přepočtu na 1 obyvatele je výrazně nad průměrem celé České republiky. Na druhé straně obyvatelé především v Moravskoslezském či Ústeckém kraji musejí vystačit s daleko úspornějšími osobními a rodinnými rozpočty. V některých obcích - především v periferních oblastech ČR - se úroveň kupní síly pohybuje dokonce pouze kolem 70 % českého průměru [30].

Kupní síla v Moravskoslezském kraji činí podle průzkumu Incoma Research 90 procent celostátního průměru (viz Příloha 2, Obr. 4; tab. 1). Moravskoslezský kraj totiž dlouhodobě vykazuje jednu z nejnižších průměrných mezd v Česku [48].

Obchodníky čeká těžký rok. Pokud se jim nepodaří znovu oslovit a přesvědčit věrné zákazníky a budovat jejich loajalitu nejen prostřednictvím cenových pobídek, mohou na vysoké marže zapomenout. Příležitostí k růstu se ale krize může stát pro ty, kteří se naučí poznávat motivy loajality a nákupní chování svých klientů [26].

### ***2.2.3 Sociálně kulturní***

Obecnými jevy jsou již poměrně dlouhou dobu diskutované problémy se změnou základní sociální skupiny, kterou je rodina. Narůstá počet bezdětných párů, jedinců žijících samostatně a budujících si svou kariéru (tzv. „singles“) a také žen, které oddalují mateřství. Nemalý podíl domácností České republiky tvoří tzv. domácnosti jednotlivců, tedy osob všech věkových kategorií, které zkrátka žijí samy, a to z různých důvodů. Jazykové školy mohou tyto tendence využít ve svůj prospěch a přizpůsobit svou nabídku měnícím se skupinám zákazníků.

Zastoupení domácností jednotlivců, podobně jako struktura domácností a obyvatelstva obecně, je v jednotlivých oblastech České republiky rozdílné. Dle ČSÚ je největší koncentrace domácností jednotlivců v hlavním městě Praze. Větší počet domácností jednotlivců byl zaznamenán také např. v kraji Moravskoslezském, Středočeském, Jihomoravském a Ústeckém. Domácnosti jednotlivců představovaly v roce 2001 29,9 % všech cenzovaných domácností České republiky. U jednotlivých krajů a okresů tento podíl kolísá zhruba mezi 25 – 30 %. Mezi okresy vynikají více než třetinovým

podílem především okresy tvořené velkoměsty Praha, Plzeň, Ostrava a Brno (viz Příloha 2, Obr. 6).

Spotřebitelé přestávají být pasivními konzumenty. Evropská populace stárne. Daná skutečnost je způsobena jednak nižší porodností, pozdějším věkem prvorodiček, ale také vysokou úrovní zdravotní péče, která zvyšuje věkovou hranici. Již dnes je v Evropské Unii jedna třetina populace starší 50 let a nejnovější odhady hovoří o tom, že v roce 2020 bude v EU více lidí starších 65 let než mladších 15 let. Je třeba si uvědomit, že tito zákazníci budou stále aktivní, budou chtít žít zdravě, sportovat, cestovat, vzdělávat se a dopřávat si vymoženosti nejnovějších technologií [23]. I zde bude prostor pro jazykové školy i různé další instituce vzdělávání, jakou jsou např. univerzity třetího věku (viz Příloha 2, Obr. 5)

#### ***2.2.4 Technologické prostředí***

Jazykové školy mají díky nástupu moderních informačních technologií možnost využít všech jejich výhod. Firmy dnes běžně využívají ke komunikaci instantní messenger Skype, jenž dokonce používají některé jazykové školy přímo k výuce cizích jazyků. Nabízejí se stále nové možnosti, technologické novinky nebo interaktivní formy výuky.

Nejen nová generace spotřebitelů, ale rovněž nové technologie přinášejí podnikům a společnostem příležitost úspěšně těžit z možností internetu. Spolu s technickým vývojem postupuje rovněž vybavenost spotřebitelů jeho produkty. Např. mobilní telefon měl ještě v roce 2001 pouze každý druhý občan České republiky (52 %), zatímco v současnosti ho používá devět lidí z deseti [24].

Skutečné propojení on- a off-line firemní identity, účinný dohled zákazníků nad vším, co firmy dělají, marketing odehrávající se v reálném čase, rozmach mobilní komunikace a pozvolný nástup 3D médií jsou stěžejní trendy, které ovlivní marketing v prostředí elektronického světa. Stále více uživatelů v zahraničí i u nás začíná používat mobilní telefony pro přístup k internetu. Preference mobilního internetu povede k rozvoji marketingu zaměřeného na lokace. Nelze opomenout také rostoucí význam a popularitu sociálních sítí jako je Facebook, YouTube, LinkedIn či Twitter [20].

#### ***2.2.5 Legislativní***

Zákon č. 634/1992 Sb. o ochraně spotřebitele (ve znění pozdějších předpisů) v aktuálním znění, je stěžejním právním předpisem v oblasti ochrany spotřebitele pro všechny podnikající fyzické i právnické osoby, i všechny osoby, které nejsou založené za



účelem podnikání. Tento zákon zapracovává příslušné předpisy Evropských společenství a stanoví některé podmínky podnikání významné pro ochranu spotřebitele, úkoly veřejné správy v oblasti ochrany spotřebitele a oprávnění spotřebitelů, sdružení spotřebitelů nebo jiných právnických osob založených k ochraně spotřebitele [47].

Zákon o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů, definuje např. pojmy spotřebitel, prodávající, výrobce, dovozce, dodavatel, služba, výrobek apod. Jsou v něm rovněž stanoveny povinnosti při poskytování služeb a prodeji výrobků.

Dalšími právními předpisy, kterými jsou povinny se podnikající subjekty v České republice řídit, jsou např.:

- Zákon č. 513/1990 Sb., obchodní zákoník, ve znění pozdějších předpisů,
- Zákon č. 64/1986 Sb., o České obchodní inspekci, ve znění pozdějších předpisů,
- Zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů,
- Zákon č. 143/2001 Sb., o ochraně hospodářské soutěže a o změně některých zákonů,
- Smlouva o fungování Evropské unie – pravidla hospodářské soutěže,
- Nařízení Rady (ES) č. 1/2003 o provádění pravidel hospodářské soutěže stanovených v člancích 81 a 82 Smlouvy [44].

#### **2.2.6 Ekologické**

Ohleduplnost k životnímu prostředí je již dnes téměř u všech kategorií výrobků a služeb samozřejmostí. Papírové, plastové či jiné obaly, by měly být recyklovatelné a společnost, která tyto zásady dodržuje, tím nejen napomáhá přírodnímu prostředí, ale také své image podniku a jde tím tzv. „s dobou“. Úsporné nakládání s energiemi (elektřina, teplo, plyn) a palivy (benzín, voda) by nemělo být samozřejmostí jen z důvodů image společnosti, ale také z důvodu úspory nákladů.

### **2.3 Analýza mezzoprostředí**

Mezzoprostředí na rozdíl od makroprostředí mohou podniky alespoň do jisté míry ovlivnit, neboť se s jeho subjekty setkávají dnes a denně. Patří zde především nejbližší okolí podniku, tedy jeho zákazníci, konkurenti, dodavatelé, zprostředkovatelé a veřejnost. Všechny vyjmenované elementy působí na chod firmy a firma zase působí na ně.

## ***Zákazníci***

Všeobecně lze za zákazníky Jazykové školy Hello považovat muže i ženy všech věkových kategorií, kteří jsou schopni docházet či dojíždět na kurzy pro veřejnost (firmy) do jednoho z míst, kde probíhá výuka (viz kap. Popis firmy). Pokud se zaměříme na Moravskoslezský region, jelikož s ním je úzce spojena praktická část diplomové práce, tvoří základní segment Jazykové školy Hello obyvatelé tohoto regionu.

Do cílového segmentu lze však zahrnout především mladé lidi a lidi středního věku (15-40 let), kteří ještě studují nebo jsou zaměstnaní, případně absolventi bez dlouhodobější pracovní zkušenosti. Jedná se převážně o jedince, kteří si uvědomují vysokou konkurenci na trhu práce a jsou ochotni do svého osobního rozvoje investovat. Nejedná se tedy jen o střední třídu, nýbrž i nižší příjmové skupiny, které mohou tvořit podstatnou část zákazníků. Jazyky potřebují kvůli studiu, zaměstnání, potřebě seberealizace nebo patří mezi jejich koníčky. Z geografického hlediska jsou to nejčastěji obyvatelé města Ostravy, Opavy, Karviné, Havířova a okolních území.

## ***Dodavatelé***

Mezi dodavatele jazykové školy lze zahrnout společnosti poskytující prostory pro výuku, doručující technické vybavení nebo kancelářské potřeby a výukový materiál. Rovněž mezi dodavatele patří i pracovní agentury, vysoké školy nebo vyšší odborné školy, z nichž mohou pocházet noví lektori a další zaměstnanci.

## ***Konkurence***

Konkurující subjekty Jazykové školy Hello lze rozdělit do dvou skupin. Jednou z nich jsou tzv. **přímí konkurenti**, tedy ostatní jazykové školy na území Moravskoslezského regionu. Soupeřících jazykových škol je jen na území města Ostravy skutečně nemalý počet, ať už se jedná o osobní či kapitálové společnosti nebo drobné živnostníky. Při použití internetového vyhledávače (Google.cz, Seznam.cz) je možné jednoduše zjistit, jak rozsáhlý počet jazykových škol či podobných společností existuje jen v rámci Moravskoslezského kraje.

Právě na toto silně konkurenční prostředí a soupeření o přízeň zákazníků doplatilo v nedávné době několik významných jazykových škol (např. Bell School). Nedávno uvedený článek v Hospodářských novinách pojednává o složité situaci jazykových škol, které se snaží udržet své zákazníky prostřednictvím nízkých cen, avšak řada z nich tento trend bohužel nevydržela.

Během minulého roku došlo podle odborníků k poklesu zájmu o služby jazykových škol o dvacet až čtyřicet procent. Především se týká úbytek klientů z řad firem. Na obrat firem měly zásadní dopad cenové války, jež některé firmy aplikovaly. Firmy se snaží šetřit a individuální výuku zaměstnanců nahrazují skupinovou. Jazykové školy se proto snaží zaměřit na krátkodobé kurzy [51].

Také o dětské kurzy je menší zájem vzhledem k zlepšení kvality výuky na školách. Na trhu se projevuje i stále lepší jazyková vybavenost české populace: zvyšuje se zájem o odborný jazyk, klientům záleží na tom, zda je vyučuje rodilý Angličan či Američan. Ačkoliv se letos zvýšila sazba DPH na jazykové kurzy (kromě kurzů zaměřených na splnění některé z jazykových zkoušek), školy nezdrazují, jelikož si to nemohou dovolit [49].

Pro Jazykovou školu Hello je tedy hlavní hrozbou reakce a aktivity nejbližších konkurentů. Důležité je pro ni udržet stávající ceny a snažit se přilákat co nejvíce zákazníků z řad občanů – nepodnikatelů, tedy studentů apod.

Druhou skupinu, tzv. **nepřímou konkurenci**, tvoří společnosti poskytující jazykové studijní a pracovní pobyty či stáže v zahraničí. Jedná se např. o společnost Student Agency, GTS International nebo AISEC. Rovněž konání těchto společností v podobě výhodných nebo atraktivních nabídek a cenových akcí by mohlo ohrozit existenci jazykové školy. Do budoucna proto připadá u jazykových škol v úvahu nabídka speciálních či na míru šitých služeb, případně služeb zcela nových na trhu.

### ***Veřejnost***

Jazyková škola Hello spolupracuje s Asociací jazykových škol a agentur v ČR (AJŠA) a je také jejím členem [39]. Asociace jazykových škol a agentur České republiky, o. s., je nezisková organizace, jejíž členskou základnu tvoří v současné době 35 společností z celé ČR. Vznikla registrací u Ministerstva vnitra v roce 2005 jako dobrovolné sdružení jazykových škol a agentur s působností po celé České republice s cílem zdokonalovat jazykové vzdělání ve všech regionech země [33].

Asociace hájí hospodářské a profesní zájmy členských škol a agentur a navazuje spolupráci s národními i mezinárodními profesními asociacemi, akademickými a vzdělávacími subjekty a dalšími ziskovými i neziskovými organizacemi v otázce rozvoje jazykového podnikání. AJŠA se také podílí na vzdělávacích programech a projektech EU a zajišťuje, resp. zprostředkovává, poradenské služby pro své členy [33]. Nejenom AJŠA,

ale také další instituce, s nimiž Jazyková škola Hello spolupracuje (viz kap. Popis firmy), mohou ovlivňovat podmínky a pravidla jazykového vzdělávání. Mimo certifikační autority jsou to učitelé či lektoři z řad jiných jazykových škol, případně středních a vysokých škol. Nezanedbatelný vliv mají dnes také média nebo finanční instituce, s nimiž může mít Jazyková škola Hello obchodní vztahy. V neposlední řadě může svou roli sehrát i laická veřejnost, a to prostřednictvím fám, ústní reklamy a názorového vůdcovství.

Existují také agentury a portály pro podporu podnikání a pomoc podnikatelům, které může Jazyková škola Hello využít. Agentura pro podporu podnikání a investic CzechInvest je státní příspěvková organizace podřízená Ministerstvu průmyslu a obchodu ČR, která posiluje konkurenceschopnost české ekonomiky prostřednictvím podpory malých a středních podnikatelů, podnikatelské infrastruktury, inovací a získáváním zahraničních investic z oblasti výroby, strategických služeb a technologických center [34].

BusinessInfo.cz je oficiálním portálem pro podnikání a export. Cílem portálu je zjednodušit zejména malým a středním podnikatelům orientaci v informacích a službách poskytovaných státní správou. Portál je provozován vládní agenturou CzechTrade a jeho gestorem je Ministerstvo průmyslu a obchodu [35].

### ***Zprostředkovatelé***

Město Ostrava ve spolupráci se společností Ian Derson advertising se pokouší oslovit mladé lidi, kteří žijí nebo studují na území města billboardovou kampaní „Uč se jazyky – myslíte na svou budoucnost“. Součástí kampaně je především spuštění internetového portálu [www.ucsejazyky.cz](http://www.ucsejazyky.cz), na kterém najdou všichni zájemci informace o možnosti výuky jazyků na všech ostravských školách (státních i soukromých), informace o jazykových pobytech v zahraničí, či soukromých lektorech a překladatelích [43]. Tato kampaň má snahu podpořit zájem o jazykové vzdělávání a tím „dodávat“ zákazníky jazykovým školám na Ostravsku. Je příkladem spolupráce veřejného a soukromého sektoru, jejímž záměrem je podpořit jazykové školy na daném území.

## **3 Metodika práce**

### **3.1 Přípravná fáze**

#### ***3.1.1 Definování problému a cíle výzkumu***

Závažným problémem jazykových škol je stále rostoucí konkurence na trhu a s tím související soupeření o zájem a věrnost stávajících i potenciálních zákazníků. I potenciální zákazník, rozhodnutý začít navštěvovat jazykový kurz či využít služby podobného charakteru, se může cítit ztracen už ve chvíli, kdy zjistí, kolik má možností výběru. Je pro něj těžké zorientovat se v nepřehledném množství škol, nabídek jejich kurzů a cen. Ve spojení s vlivem okolí, které nemusí být nakloněno podobné formě seberealizace, může potenciální zákazník od realizace nákupu i ustoupit.

Cílem výzkumu je provést analýzu nákupního chování potenciálních i stávajících zákazníků jazykových škol pomocí výzkumu na vzorku respondentů. Záměrem je také zjištění důležitosti konkrétních vybraných atributů jazykových škol z pohledu respondentů. Dále se pokusím zjistit, jaké jsou vůbec důvody respondentů pro vyhledávání služeb jazykových škol či naopak důvody jejich nezájmu o tyto služby. Zaměřuji se přímo na jazykové kurzy pro veřejnost a firmy, v samotném výzkumu je pouze okrajově věnována pozornost jiným formám služeb jazykových škol.

#### ***Dílčí cíle výzkumu:***

- jaké informační zdroje respondenti používají k zjišťování nabídek jazykových škol,
- jak respondenti hodnotí intenzitu reklamy jazykových škol,
- jak je možné zatraktivnit nabídku jazykové školy, aby dokázala zaujmout potenciální i stávající zákazníky.

#### ***3.1.2 Plán výzkumu***

Pro účely výzkumu byla použita technika osobního dotazování a jako nástroj byl určen dotazník. Osobní dotazování považuji za vhodný způsob provedení výzkumu, neboť vzhledem k povaze výběrového souboru (viz další bod) by mohlo být problematické kontaktovat respondenty prostřednictvím e-mailové adresy (ochrana osobních údajů). Rovněž tak mohla být zachována anonymita.

### ***Základní soubor a vymezení výběrového vzorku***

Realizace výzkumu proběhla na vzorku respondentů, jenž byl tvořen dvěma podskupinami, kterým byly také rozdány dvě verze dotazníku. Dotazníky se lišily pouze úvodními otázkami. První skupina je složena ze studentů Jazykové školy Hello, kteří navštěvují vzdělávací jazykové kurzy v centru Ostravy, v Ostravě-Porubě a Ostravě-Hrabůvce. Druhou skupinu respondentů tvoří studenti několika ostravských vysokých škol (dále jen „Veřejnost“). Vyplňování dotazníků probíhalo jednak v budově Ekonomické fakulty VŠB-TUO, kde bylo rozdáno 80 dotazníků a dalších 80 dotazníků bylo rozdáno v budově Ostravské univerzity a Vysoké školy podnikání. Dotazování probíhalo formou vysvětlení tématu a účelu práce a poté následovalo samostatné vyplňování dotazníků respondenty.

Dohromady bylo rozdáno cca 300 dotazníků. Respondenty jsem takto rozdělila z důvodu možnosti srovnání odpovědí a vyhodnocení případných rozdílů mezi oběma vzorky. Jedná se o srovnání názorů a postojů respondentů, kteří navštěvovali i jiné jazykové školy, s osobami, které přímo navštěvují Jazykovou školu Hello a mají s ní zkušenost.

Tuto kombinaci dvou zdánlivě rozdílných podskupin jsem považovala za zajímavou a informace, které by tento výzkum mohl poskytnout za užitečné. Za základní soubor jsou tedy obecně považováni obyvatelé Moravskoslezského kraje. V kraji žije 1 247 373 obyvatel (stav k 31. 12. 2009), z toho 610 997 mužů a 636 376 žen (viz Příloha 3 Tab. 4).

### ***Způsob výběru vzorku***

Pro tvorbu výběrového souboru respondentů jsou v praxi obvykle používány buďto reprezentativní techniky (např. prostý náhodný výběr) nebo tzv. záměrné techniky. Pro účely mého výzkumu jsem zvolila typ záměrné techniky zvaný úsudkový výběr. Konkrétně jsem použila techniku vhodného úsudku. Respondenty jsem tedy vybírala na základě posouzení jistoty získání potřebných údajů.

### ***Dotazník***

Verze dotazníku pro studenty Hello obsahuje 17 otázek. Po úvodní společenské rubrice následují zahřívací otázky zaměřené na „naladění“ respondenta a přípravu na zodpovězení dalších otázek. Stejně je také koncipován dotazník pro Veřejnost, který obsahuje 18 otázek. Oba dotazníky se liší pouze úvodními otázkami, kde verze pro Veřejnost obsahuje úvodní filtrovací otázku a poté následuje test spontánní známosti

jazykových škol bez nápovědy (viz Příloha 3 Dotazníky). Verze pro studenty Hello obsahuje v úvodu otázku s testem znalosti s nápovědou, tedy se seznamem vybraných jazykových škol působících na Ostravsku. V dalších otázkách se již dotazníky shodují. V dotaznících jsou použity otázky filtrační, dichotomické i polytomické, ale převažují otázky s možností označení vícero odpovědí. Pro zjištění cílů výzkumu bylo zařazeno také několik tzv. baterií a hodnotících škál. Obě verze dotazníku naleznete v Příloze č. 3.

### ***Kontrola plánu***

Ve dnech 25. listopadu až 5. prosince 2009 proběhla pilotáž daného výzkumu za účelem ověření srozumitelnosti a účelnosti dotazníku. Dotazník byl rozdán skupině 20 studentů Ekonomické fakulty VŠB-TUO. Na základě návrhů a doporučení respondentů pilotního výzkumu byla vylepšena formulace a vyobrazení některých otázek. Přednostně se jednalo o délku dotazníku, která byla zkrácena na tři strany formátu A4. Zásadní bylo vyřazení několika otázek a také redukce možností odpovědí u některých dotazů.

### ***Rozpočet***

Do rozpočtu výzkumu byly zahrnuty náklady na tisk dotazníků (toner, papír), psací potřeby a tisk závěrečné zprávy. Náklady na tisk dotazníků pro studenty Jazykové školy Hello uhradila přímo Jazyková škola Hello, ostatní prostředky byly čerpány z mých osobních finančních zdrojů.

### ***Časový harmonogram***

<b>Fáze výzkumu</b>	<b>Časové období</b>
<b>Identifikace problému</b>	25. 10. 2009
<b>Orientační analýza</b>	25. 10. 2009
<b>Plán výzkumu</b>	2. 11. 2009 – 8. 11. 2009
<b>Tvorba dotazníku</b>	9. 11. 2009 – 22. 11. 2009
<b>Kontrola plánu</b>	25. 11. 2009 – 5. 12. 2009
<b>Sběr dat</b>	6. 12. 2009 – 20. 12. 2009
<b>Zpracování dat</b>	5. 1. 2010 – 15. 1. 2010
<b>Analýza dat</b>	20. 1. 2010 – 15. 2. 2010
<b>Příprava zprávy</b>	20. 2. 2010 – 15. 4. 2010

Tabulka 3.1 Harmonogram výzkumu

## **3.2 Realizační fáze**

### ***3.2.1 Sběr údajů***

Ve dnech 6. až 20. prosince 2009 proběhlo rozdávání 200 dotazníků postupně ve všech místech výuky v rámci Ostravy studentům Jazykové školy Hello. Z charakteristických znaků skupiny vyšlo, že jsou to převážně studenti vysokých a

středních škol. Z tohoto důvodu jsem usoudila, že volba druhé podskupiny respondentů („Veřejnost“) byla správná. Potvrdilo se, že studenti obecně tvoří velmi početný a nezanedbatelný segment zákazníků jazykových škol.

Dalších 150 dotazníků tedy vyplnili studenti několika ostravských vysokých škol (viz předchozí body). Konec výzkumu připadl na 20. prosinec 2009, při čemž konečný počet navrácených dotazníků od studentů Jazykové školy Hello činil 158. Od druhé skupiny respondentů jsem nakonec získala 138 použitelných dotazníků (některé bylo nutné vyřadit). Pro nadcházející analýzu získaných dat jsem použila statistický software SPSS 17.0.1. for Windows a MS Office Excel 2007.

### ***Zdroje dat***

Primární zdroje informací poskytl uskutečněný kvantitativní dotazníkový výzkum, jehož předmětem byla analýza nákupního chování. Jelikož v minulých letech nebyla napsána žádná diplomová či bakalářská práce týkající se nákupního chování zákazníků na trhu jazykových škol, nebylo možné provést sekundární výzkum v pravém slova smyslu. Jako sekundární zdroj dat mi posloužil především internet, zejména webové stránky Jazykové školy Hello. Dále jsem pak využila řadu internetových zdrojů, které uvádím v Seznamu použité literatury, a to za účelem analýzy makroprostředí a mezzoprostředí. Z poznatků a závěrů analýzy makroprostředí a mezzoprostředí jsem také těžila v rámci přípravné fáze výzkumu.

### ***3.2.2 Zpracování dat***

S využitím výše zmíněného softwaru SPSS for Windows 17.0.1. byly pro analýzu dat použity testy, které program nabízí. Konkrétně se těmito testy myslí tzv. Jednovýběrový T-test (One-Sample T-test), dále test pro nezávislé skupiny (Independent Sample T-test) a Pearsonův  $\chi^2$  test (Pearson Chi-Square test). Rovněž byly využity kontingenční tabulky, Analýza ANOVA, korelační analýza a tzv. Faktorová analýza. Výsledky některých otázek jsou uváděny s tříděním prvního nebo druhého stupně pro lepší vyobrazení struktury odpovědí. Pro vyhodnocení otázek týkajících se cen za jazykové kurzy jsem použila tzv. Batzovu konfiguračně frekvenční analýzu.



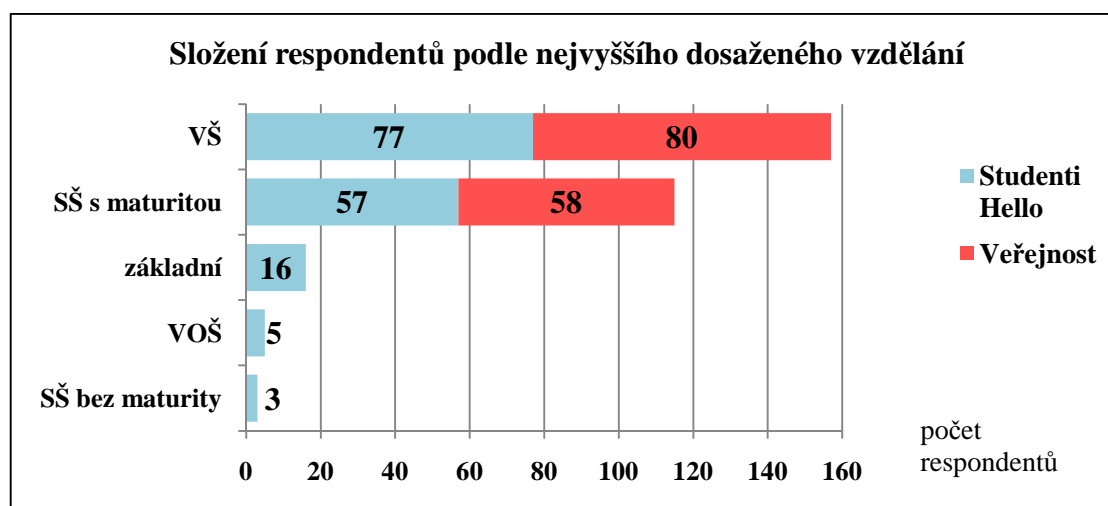
### 3.2.3 Charakteristika respondentů

#### *Zaměstnání, dosažené vzdělání, pohlaví a věk respondentů*

Otázky v závěrečné části obou dotazníků byly věnovány identifikaci respondentů. Dohromady vyplnilo dotazník 296 osob, z toho 91 mužů a 205 žen (viz Příloha 4 Tab. 6). Z hlediska zaměstnání převažovali ve výběrovém souboru studenti (63 %), dalších 30 % zaujímaly pracující osoby. 4 % respondentů se zařadila do kategorie „pracující student“, 2 % dotazovaných připadla na kategorii „nezaměstnaní“ a zbylé 1 % představují lidé na rodičovské dovolené (viz Příloha 4 Tab. 7).

Z pohledu nejvyššího dosaženého vzdělání převažují v obou skupinách lidé s vysokoškolským vzděláním (53 %), druhou nejpočetnější skupinou jsou osoby se středoškolským vzděláním ukončeným maturitou (39 %). Respondenti s ukončeným základním vzděláním představují 5 % všech dotázaných. Zbylá 3 % připadají na respondenty s ukončeným vyšším odborným vzděláním a středoškolským vzděláním bez maturity (viz Příloha 4 Tab. 8). Na Obrázku 3.1 uvádím graf vykreslující složení respondentů dle dosaženého vzdělání a dle skupin (studenti Hello/Veřejnost).

V rámci věkového složení respondentů spadá 68 % do kategorie 15-25 let. Druhá kategorie (26-35 let) a třetí věková skupina (36-45 let) tvořily dohromady 26 % respondentů. Lidé ve věkovém rozmezí 46 až 55 let zaujímali pouze 5 % dotázaných a nejméně početnou věkovou skupinou jsou lidé starší 55 let (viz Příloha 4, Tab. 9).



Obrázek 3.1 Složení respondentů dle podskupiny a vzdělání

## **4 Analýza nákupního chování ze získaných dat**

Stěžejním smyslem celé práce byla analýza nákupního chování při výběru jazykové školy. Snažila jsem se tedy v dotazníku zaměřit na jednotlivé fáze nákupu (viz kap. Teoretická východiska). Z vyhodnocených dotazníků jsem se pokusila zjistit, jak se zákazníci v jednotlivých fázích nákupu služeb jazykových škol chovají. Výsledky se pak staly podkladem pro návrhy a doporučení managementu společnosti Jazyková škola Hello.

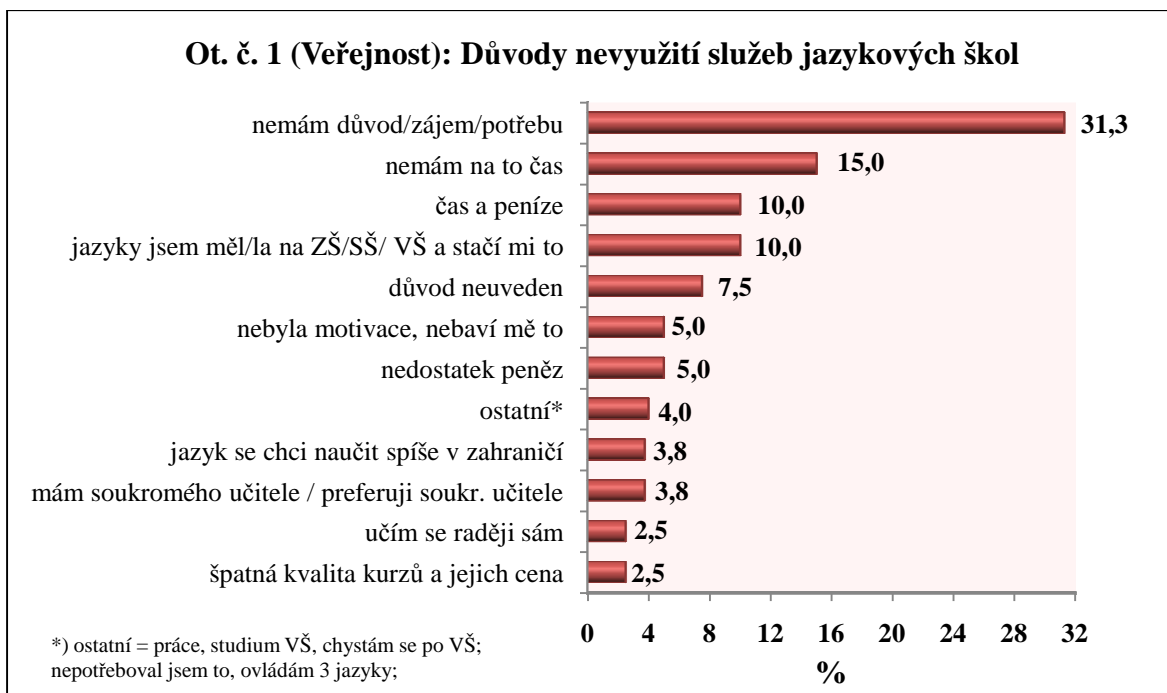
### **4.1 Důvody nezájmu Veřejnosti o služby jazykových škol**

Vzhledem k odlišnostem v tzv. zahřívacích otázkách obou dotazníků, bylo zapotřebí vyhodnotit tyto dotazy zvlášť. Konkrétně se jednalo o otázku první u verze dotazníku pro Veřejnost („Využil/a jste někdy služeb jazykové školy?“) a také otázku následující, zaměřenou na test spontánní známosti bez nápovědy (viz Příloha 3). U verze pro studenty Hello se jednalo pouze o otázku první, zaměřenou pro změnu na test známosti s nápovědou (viz další bod).

Úvodní otázka dotazníku skupiny Veřejnost byla takto formulována za účelem zjištění zkušeností respondentů se službami jazykových škol. Je zároveň otázkou filtrační, která rozděluje skupinu Veřejnost na dvě podmnožiny. Podává obraz o podílu osob, jež mají zkušenost s využitím jazykových služeb a také o osobách, které tuto zkušenost nemají. V případě, že osoby uvedly negativní odpověď, bylo po nich vyžadováno uvedení důvodu, proč doposud služeb jazykových škol nevyužili.

Vyhodnocení příčin nezájmu o služby jazykových škol souvisí s rozpoznáním problému, jakožto počátečním odrazovým můstkem při nákupu. Díky znalostí těchto příčin nezájmu bude možné zařazovat do textů a symbolů reklamy JŠ Hello takové argumenty, které mohou tento nezájem u potenciálních zákazníků potlačovat, anebo naopak u nich potřebu takovýchto služeb vyvolat.

Ze 138 respondentů skupiny Veřejnost uvedlo 42 % (58) možnost „ano“, tudíž využili někdy služeb jazykových škol. Oproti tomu 58 % (80) respondentů služeb nikdy nevyužilo. Tato skupina již rovnou v dotazníku přeskočila k otázkám identifikačním. Většina z nich uvedla jeden či více důvodů, proč doposud těchto služeb nevyužila. Na následujícím grafu (Obr. 4.1) uvádím důvody, které respondenti vypisovali.



**Obrázek 4.1 Důvody nevyužití služeb jazykových škol**

Nejfrekventovanější odpovědí byla možnost „nemám důvod, zájem či potřebu“. Právě tento důvod uvedlo 31 % z respondentů, kteří nikdy nevyužili jazykových služeb. Finanční či časovou náročnost vyjádřilo v různé podobě (viz graf: položky „čas a peníze“; „nedostatek peněz“; „nemám na to čas“) 30 % podskupiny respondentů. Desetina dotazovaných odůvodnila nevyužívání služeb jazykových škol výukou jazyků na základní, střední, popřípadě vysoké škole. Zároveň tito respondenti uvedli, že jim tato forma výuky cizích jazyků připadá dostačující. 7,5 % podskupiny nevypsalo žádný důvod a pro 5 % respondentů byla překážkou v realizaci jazykových kurzů spíše nedostatečná motivace.

Vhodným řešením nízkého zájmu o služby jazykových škol by mohla být částečná změna komunikace, o které blíže pojednávám v kapitole Návrhy a doporučení. Především je potřeba potenciální zákazníky více motivovat a vyvolat v nich hlavně potřebu výuky cizích jazyků. Motivovat je potřeba i samotné zákazníky Jazykové školy Hello, neboť i oni mají značný podíl na kvalitě výuky. Spojení jejich aktivní spolupráce s důslednějším přístupem lektorů by mohlo značně zlepšit kvalitu jazykových kurzů a také jejich reference.

## 4.2 Testování znalosti jazykových škol

Studenti Jazykové školy Hello v dotazníku podstoupili test spontánní znalosti jazykových škol s nápovědou, tedy s výčtem možností. Mohli označit libovolný počet odpovědí. Otázka měla svou úlohu v zjištění povědomí také o jiných jazykových školách

v Ostravě a okolí, vyjma Jazykové školy Hello, kteroužto studenti přímo navštěvovali (viz Příloha 3). Informace o povědomí respondentů o konkurenčních jazykových školách může být pro Jazykovou školu Hello důkazem o tom, jaká je známost nejbližších konkurentů.

Třemi nejčastěji vybranými školami z nabízeného seznamu byly Cloverleaf, kterou označilo 79 % studentů Hello, 69 % uvedlo Sluně svět jazyků a Jazyková škola Svět se umístila v testu na třetí pozici ve známosti ostravských jazykových škol, označilo ji 49 % (viz Příloha 4, Obr. 8, tab. 10). Ve známosti jmen jazykových škol jsou tedy pro Jazykovou školu Hello silnými konkurenty Cloverleaf a Sluně svět jazyků.

Druhá skupina respondentů (Veřejnost) byla požádána o vyjmenování libovolného počtu jazykových škol v Ostravě a okolí. Jednalo se o test spontánní známosti bez nápovědy. Dle výsledků výzkumu byla ve 30 % případů uvedena Jazyková škola Hello, druhou nejčastěji jmenovanou se stala jazyková škola Sluně svět jazyků (24 %) a 8 % respondentů si nevybavilo ani jednu jazykovou školu. Mezi další, avšak nepříliš často jmenované školy patřila Cloverleaf (5 %), ABC English (5 %) nebo Státní jazyková škola, kterou uvedlo 6 % respondentů skupiny Veřejnost (viz Příloha 4, Obr. 9, tab. 11). Z testu spontánní známosti bez nápovědy jednoznačně vyplývá, že známost Jazykové školy Hello a vůbec povědomí o její existenci, má nezanedbatelný počet respondentů.

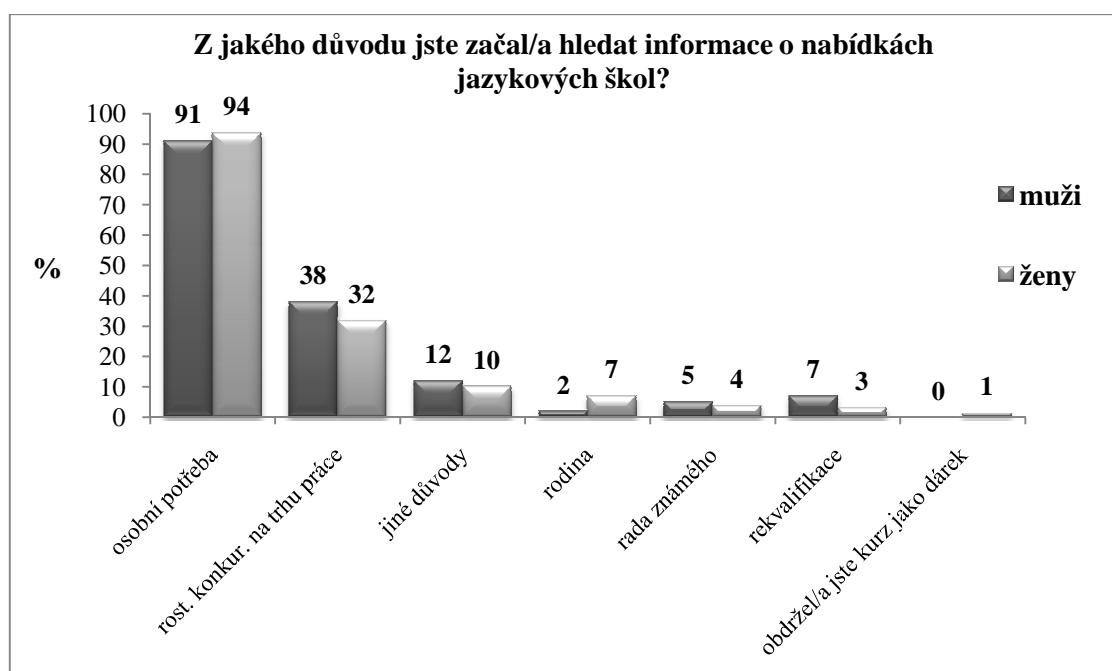
Pokud srovnáme výsledky obou testů, jednoznačně v nich dopadla velmi dobře jazyková škola Sluně svět jazyků. Jak studenti Hello, tak skupina Veřejnost, si tuto jazykovou školu vybavili nebo označili v nabídce, a to svědčí o vysoké známosti tohoto konkurenta Jazykové školy Hello. Nicméně v testu spontánní známosti bez nápovědy Jazyková škola Hello zvítězila. Neznamená to však, že by měla omezit výdaje na marketingovou komunikaci, ba naopak doporučuji managementu školy, aby udržoval stávající intenzitu komunikačních nástrojů.

### **4.3 Důvody vyhledávání informací o nabídkách jazykových škol**

Počínaje tímto dotazem, zaměřeným na příčiny zájmu o nabídky jazykových škol, se obě verze dotazníků shodovaly. Respondenti měli možnost označit vícero odpovědí. Jednalo se o varianty „osobní potřeba (seberealizace)“, „rekvalifikace“, „rada známého“, „rodina“, „obdržel/a jste kurz jako dárek“, „rostoucí konkurence na trhu práce“ a „jiné“. Poslední varianta z uvedeného výčtu představuje další příčiny zájmu o nabídku škol, které respondenti mohli uvést navíc, anebo pokud si ze seznamu variant nevybrali.

Mezi dva nejčastěji označené důvody patřila „osobní potřeba (seberealizace)“, kterou uvedlo 93 % osob a „rostoucí konkurence na trhu práce“ (označilo 32 % respondentů). 11 % dotázaných uvedlo možnost „jiné důvody“ (blíže viz Příloha 4 Tab. 15) a 6 % možnost „rodina“. Ostatní možnosti jako „rekvalifikace“ a „rada známého“ se vyskytly u 4 % respondentů a varianta „obdržel/la jste kurz jako dárek“ pouze u 1 % respondentů (viz Příloha 4 Tab. 12)

Na následujícím grafu uvádím relativní četnosti vyskytnuvších se odpovědí, rozdělené podle pohlaví respondentů. Z grafu je patrné, že jak u mužů, tak u žen převažují varianty „osobní potřeba“ a „rostoucí konkurence na trhu práce“. Lze si povšimnout převahy žen u varianty „rodina“, kteroužto označilo 7 % (11) žen a pouze 2 % mužů (1). Přestože ve výběrovém souboru převažovali respondenti ženského pohlaví v poměru cca 2:1 (205 žen, 91 mužů), pouze u jednoho muže byla rodina důvodem k počáteční fázi nákupu služeb jazykových škol. U ostatních variant se již nevyskytl tak významný nepoměr odpovědí u mužů a žen (viz Příloha 4 Tab. 13).



**Obrázek 4.2** Důvody vyhledávání nabídek jazykových škol

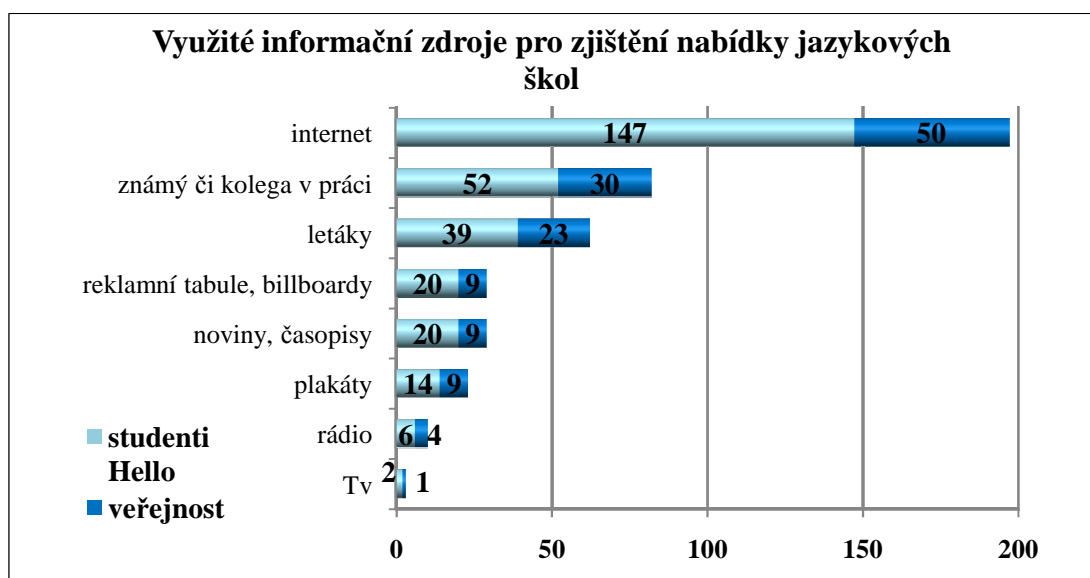
Respondenti, kteří již mají zkušenosti se službami jazykové školy, si podle výše popsaných výsledků plně uvědomují, že jejich osobní vůle či jiná vnitřní hnací síla je dovede v jejich vzdělání dál. Přibližně třetina z nich si je souběžně vědoma rostoucí konkurence na trhu práce. Potřeba seberealizace či jiná vnitřní osobní pohnutka a snaha o lepší podmínky při hledání zaměstnání, to jsou jedny ze základních důvodů, jež vedou

zákazníky k nákupu služeb jazykových škol. V souvislosti se zvýšením motivace stávajících i potenciálních zákazníků, je potřeba zdůraznit v jednání s klienty také jejich osobní vývoj a sebevědomí. Docílit tak tedy jejich potřeby pracovat na sobě, seberealizovat se v pravém slova smyslu. Nabízet jim jazykové vzdělávání jako formu účelného trávení volného času, při kterém se mohou vzdělávat a zároveň udělat také něco pro dobrý pocit ze sebe sama.

#### 4.4 Zdroje informací

Získání přehledu o používaných zdrojích při fázi hledání informací u nákupu služeb jazykových škol je užitečnou znalostí pro sestavování rozpočtu a struktury komunikačního mixu jazykové školy. Za účelem zjištění, která média a formy komunikace jsou mezi respondenty nejčastější, byla do dotazníku zařazena tato otázka: „Který informační zdroj jste využil/a pro zjištění nabídky jazykových škol?“. Respondenti měli označit nejvýše tři možnosti. Jednalo se o varianty: TV; rádio; známý či kolega v práci; internet; časopisy či noviny; letáky; reklamní tabule či billboardy a plakáty. Celkem tedy osm alternativ.

Z výsledků vyplynula jednoznačná převaha využití internetu. Označilo ji 93 % respondentů (197). Druhým, dle odpovědí respondentů, nejčastěji využívaným informačním zdrojem jsou přátelé, kolegové v práci apod. Tuto možnost volilo 39 % (82) dotazovaných. Jak můžete vidět na následujícím grafu (Obr. 4.3), kde jsou respondenti roztříděni podle druhu podskupiny na Veřejnost a studenty Hello, dalším informačním zdrojem, který stojí za zmínku, jsou letáky. Dvěma naopak nejméně využívanými zdroji informací o jazykových školách jsou televize a rádio (viz Příloha 4 Obr. 11, tab. 16).



Obrázek 4.3 Využité zdroje při sběru informací

Internet patří mezi základní komunikační kanály pro většinu podnikatelských subjektů. Odpovědi respondentů tento předpoklad potvrdily a Jazyková škola Hello by měla i nadále udržovat kvalitu internetových stránek z hlediska funkčnosti, grafické úpravy i obsahu webu. Jelikož je pravděpodobné, že v současné době jsou rozpočty jazykových škol napjaté a na rozsáhlé komunikační kampaně nejsou prostředky, zbývá internetová komunikace a také reklama ústy (tzv. WOM reklama).

Na webu jazykové školy by se mohly objevit nové prvky ve formě prezentací nebo např. zajímavostí z trhu práce, za účelem podpoření významu cizích jazyků v současnosti a významu vzdělávání obecně. Snem firem poskytujících služby je samozřejmě již zmíněná ústní reklama a pozitivní reference. Monitorováním spokojenosti zákazníků a postupným zkvalitňováním a změnou stereotypů ve výuce by Jazyková škola Hello mohla časem docílit pozitivních referencí v rozsáhlejší měřítku.

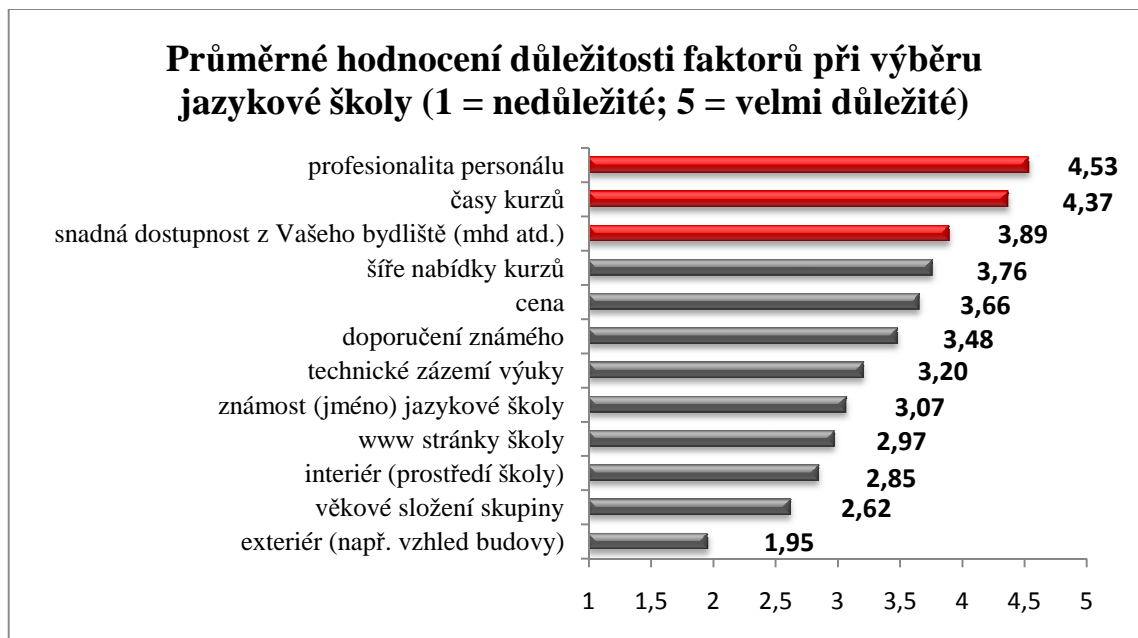
#### **4.5 Důležitost vybraných faktorů při výběru jazykové školy**

Po dotazu zaměřenému na důvody hledání informací o službách jazykových škol pokračoval dotazník hodnocením důležitosti 12 vybraných faktorů podle toho, jakou roli hrají pro respondenty při rozhodování o výběru jazykové školy. Podstatou této otázky s hodnocenými faktory bylo získání informace o určitých prioritách respondentů, jakožto potenciálních zákazníků, ve fázi vyhodnocování alternativ. Snahou bylo zjistit, co tedy hraje při rozhodování mezi jednotlivými alternativami největší roli, případně na co se potenciální zákazníci zaměřují při vyhledávání informací a nabídek.

Faktory byly hodnoceny na základě stupnice 1 až 5 (1 = nedůležité; 5 = velmi důležité). Hodnocenými faktory byly cena, profesionalita personálu, časy kurzů, snadná dostupnost z místa bydliště, známost (jméno jazykové školy), www stránky školy, interiér, exteriér (např. vzhled budovy), věkové složení skupiny (možnost vybrat si kolegy v kurzu), šíře nabídky kurzů, doporučení známého a technické zázemí výuky.

Na základně analýzy výsledků byly zjištěny tři nejdůležitější faktory. Jak můžete vidět na Obrázku 4.4, jedná se o faktory „profesionalita personálu“, „časy kurzů“ a „snadná dostupnost z Vašeho bydliště“. Graf vyobrazuje průměrné hodnocení jednotlivých faktorů. Nejdůležitější je pro respondenty faktor „profesionalita personálu“, jehož průměrné hodnocení důležitosti nabylo hodnoty 4,53. 92 % respondentů přiřadilo faktoru „profesionalita personálu“ hodnotu 4 nebo 5, je tedy pro ně značně důležitá. Taktéž faktoru „časy kurzů“ přiřadilo 87 % respondentů jednu ze dvou nejvyšších hodnot důležitosti.

Celkový průměr hodnocení se dostal na hodnotu 4,37. Na pomyslné třetí pozici se umístil faktor „snadná dostupnost z Vašeho bydliště (MHD atd.)“ (viz Příloha 4 Tab. 17-28). Naopak mezi nejméně důležité faktory při výběru jazykové školy patřily „interiér“, „věkové složení skupiny“ a „exteriér (např. vzhled budovy)“.



**Obrázek 4.4** Hodnocení důležitosti faktorů při výběru jazykové školy

Pro další analýzu faktorů důležitých pro výběr jazykové školy byl použit Jednovýběrový T-test, dále analýza ANOVA a korelační analýza. Na základě provedeného T-testu bylo zjištěno, že pouze faktory „známost (jméno) jazykové školy“ a „www stránky školy“ byly hodnoceny průměrně, respondenti jim tedy přiřadili neutrální stupeň důležitosti (jak můžete vidět i v Obrázku 4.4). Naopak mezi nadprůměrně důležité prvky rozhodování patřila cena, šíře nabídky kurzů, doporučení známého, snadná dostupnost z místa bydliště, časy kurzů, profesionalita personálu a technické zázemí výuky. Jedná se tedy o pomyslné členění hodnocených faktorů na nadprůměrně a podprůměrně důležité (viz Příloha 4 Tab. 29-30).

Hodnocené faktory byly dále podrobeny analýze ANOVA a pro zjištění síly závislosti mezi faktory také korelační analýze. Analýza ANOVA prokázala, že faktory „cena“, „doporučení známého“, „profesionalita personálu“, „technické zázemí výuky“ a „věkové složení skupiny“ závisí na typu podskupiny respondentů (Veřejnost, studenti Hello). Dále bylo např. zjištěno, že faktor „doporučení známého“ také závisí na nejvyšším dosaženém vzdělání (viz Příloha 4 Tab. 32-35).



Korelační analýza dvanácti hodnocených faktorů prokázala na základě hodnoty Pearsonova koeficientu korelace vysokou pozitivní lineární závislost pouze mezi faktory „technické zázemí výuky“ a „interiér“. Ostatní zjištěné závislosti nebyly statisticky významné (jejich pozitivní či negativní závislost byla velmi nízká).

S pomocí faktorové analýzy byla data podrobena dalšímu a poněkud hlubšímu zpracování. Výstup faktorové analýzy tvořilo pět nových, v podstatě zastřešujících proměnných, které byly dále vyhodnocovány. Původních 12 faktorů bylo tedy zredukováno na pět. Důvodem tohoto postupu byla možnost získání nových zajímavých informací. Nové analyzované faktory byly nazvány: „podmínky výuky“, „čas a vzdálenost“, „komunikace školy“, „nabídka a ceny“, „kvalita personálu“ (viz Příloha 4 Tab. 31).

Všech pět nově vzniknuvších faktorů bylo porovnáno pomocí metody ANOVA s identifikačními znaky respondentů, za účelem zjištění závislostí. Následná korelační analýza vysvětlila také sílu těchto závislostí. Z analýzy ANOVA vyplynulo, že faktor „kvalita personálu“ závisí na zaměstnání, faktor „komunikace školy“ závisí na nejvyšším dosaženém vzdělání a faktor „nabídka a ceny“ závisí na pohlaví a také na druhu podskupiny. Korelační analýza však neprokázala významnou lineární závislost mezi vyjmenovanými faktory a identifikačními znaky.

Z provedených analýz vzešlo několik zajímavých skutečností, které mohou být pro Jazykovou školu Hello podstatným signálem o současném uvažování stávajících i potenciálních zákazníků.

Interiér a technické zázemí spojují respondenti do vzájemného pozitivního lineárního vztahu, je tedy nutné dbát z hlediska podmínek výuky především na tyto dva parametry. Dohlídnout na vybavenost interiéru učeben, osvětlení, magnetofony apod. Pokud by tedy učebny byly dostatečně zařízeny, avšak technické vybavení (pro poslech atd.) by scházelo nebo fungovalo velmi špatně, sehrálo by to roli v celkovém hodnocení podmínek výuky. To znamená, že nízké hodnocení technického zázemí by snižovalo také celkové hodnocení interiéru (či spokojenost s ním). Rovněž z výsledků vyplynul úzký vztah mezi nabídkou a cenami. Jazyková škola Hello by tedy měla pokračovat v koncentraci na kvalitní mix služeb a jemu odpovídající ceny.

Konkrétním výstupem je určité pořadí hodnocených faktorů dle důležitosti při výběru jazykové školy. Pro zákazníky vesměs hraje na prvním místě roli personál a jeho

schopnosti, časy kurzů a dostupnost školy z místa jejich bydliště, dále nabídka, ceny služeb a na pomyslném posledním místě v žebříčku významných prvků je doporučení známých, přátel apod. Blíže se jednotlivým prvkům rozhodování respondentů věnuji v kapitole Návrhy a doporučení.

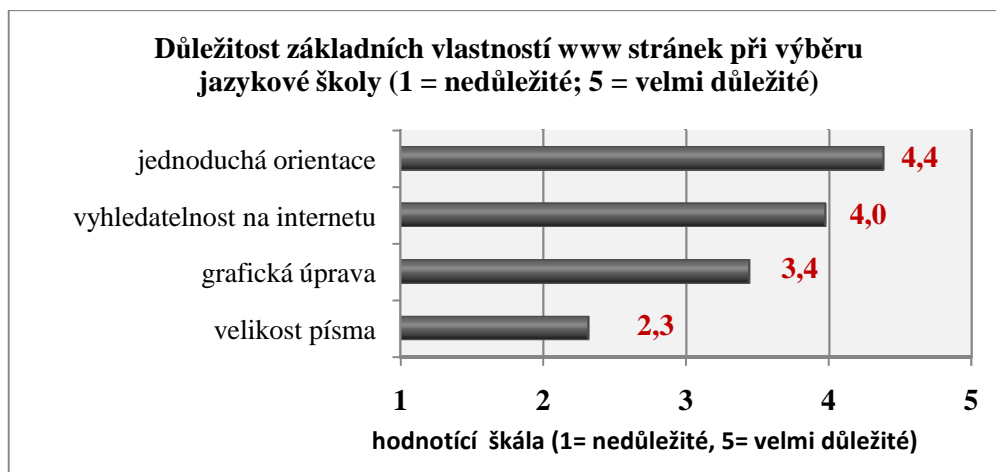
## **4.6 Vlastnosti webových stránek**

Pro potvrzení mého předpokladu vysokého využití internetu také při nákupu služeb jazykových škol, byla do dotazníku zařazena otázka: „Navštívil/a jste někdy webové stránky jazykové školy Hello?“. Na konkrétní jazykovou školu jsem se dotazovala jednak, abych poukázala na důležitost webových stránek, a jednak z důvodu tvorby práce pro existující společnost, kterou je Jazyková škola Hello.

Na dotaz odpovědělo dohromady 216 respondentů. Na základě výsledků výzkumu 85 % z nich už někdy navštívilo webové stránky Jazykové školy Hello. Zbýlých 15 % nikoli (viz Příloha 4 Obr. 24).

V další otázce, jež se také zabývala webovými stránkami, měli respondenti opět přisoudit určitý stupeň důležitosti vybraným základním vlastnostem internetových stránek. Podobně jako u jedné z předešlých otázek, měli k dispozici škálu od 1 do 5 (1 = nedůležité, 5 = velmi důležité). Mezi atributy www stránek byly zařazeny vlastnosti „jednoduchá orientace“, „vyhledatelnost na internetu“ (pomocí Google.cz, Seznam.cz apod.), „grafická úprava“ (vzhled) a „velikost písma“. Poslední ze zmíněných hodnocených faktorů byl do baterie zařazen z důvodu rostoucího počtu obyvatel důchodového věku, z jejichž řad mnozí teprve objevují možnosti internetu a někteří mohou mít problém s velikostí písma na webových stránkách. Je pravděpodobné, že mnozí z nich si neumí nastavit ve webovém prohlížeči větší velikost písma pro snadnější čtení.

Dle výsledků výzkumu se ukázaly jako nejvíce důležité vlastnosti „jednoduchá orientace“, jejíž průměrné hodnocení důležitosti dosáhlo hodnoty 4,4. Druhým nejdůležitějším prvkem byla možnost vyhledat stránky společnosti na internetu bez větších obtíží s pomocí internetového vyhledávače. Tato vlastnost obdržela od respondentů průměrné hodnocení ve výši 4. U těchto dvou vlastností se také nejfrekventovaněji vyskytla hodnota 5 (viz Příloha 4 Tab. 39-42).



**Obrázek 4.5** Vlastnosti www stránek a jejich důležitost

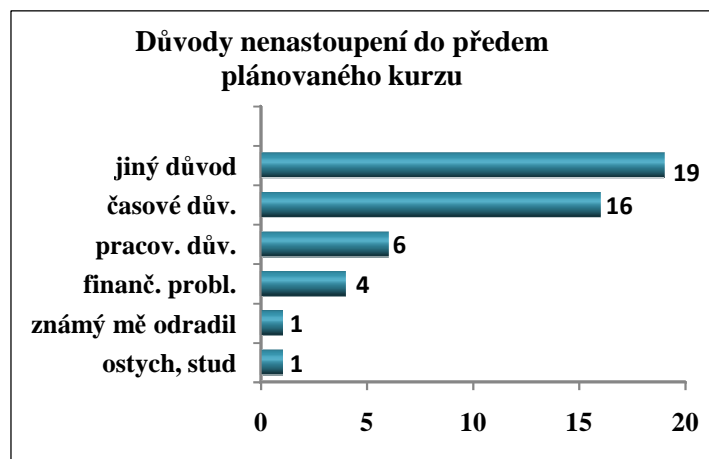
Podle výsledků výzkumu se tedy ukázalo, že respondenti při surfování na internetu nejvíce potřebují, aby www stránky dané firmy byly jednak přehledně uspořádané, aby v nich rychle a jednoduše našli požadovanou informaci, a jednak, aby je co nejjednodušeji na internetu vyhledali. Optimalizace pro internetové vyhledávače, tzv. SEO (Search Engine Optimization), by měla být pro internetové stránky dnešních firem samozřejmostí. Náročnost cesty ke konkrétním informacím, tudíž doba, než se návštěvník stránek „prokliká“ k tomu, co hledá, to je již záležitost funkcí a tvorby samotného webu. Vzhledem k vysoké důležitosti faktoru „jednoduchá orientace“ doporučuji JŠ Hello provádět pravidelně výzkum spokojenosti návštěvníků webových stránek, např. umístit na www stránky JŠ Hello anketu s několika otázkami zaměřenými na vzhled, přehlednost a celkovou spokojenost s webem.

#### **4.7 Příčiny nerealizovaných návštěv kurzů**

Smyslem dvou následujících otázek bylo zjištění příčin nerealizovaných návštěv kurzů. V první otázce bylo zjišťováno, zda se respondenti někdy dostali do situace, kdy byli zpočátku rozhodnutí vybraný kurz navštěvovat, ale nakonec do něj nenastoupili. Pokud se do podobné situace někdy dostali, byli v nadcházející otázce požádáni o uvedení důvodu jejich konání.

Tyto informace mohou být také užitečné pro doplnění marketingové komunikace za účelem oslovení i nerozhodných, příliš zaneprázdněných nebo nízko-příjmových skupin zákazníků (nebo informace o podílu zamýšlených, ale neuskutečněných nákupů). Převážná většina respondentů (81 %) odpověděla negativně, zbylých 19 % se do podobné situace už dostalo (viz Příloha 4 Tab. 43). U skupiny Veřejnost odpovědělo kladně téměř 30 % dotázaných, u skupiny Hello přibližně šestina dotázaných (viz Příloha 4 Tab. 44).

Mezi tři nejčastější důvody ustoupení od realizace kurzu patřila možnost „jiný důvod“, „časové důvody“ a „pracovní důvody“ (viz Obr. 4.6). Z nejčastější možnosti „jiný důvod“ uvedlo 7 respondentů, že do kurzu nenastoupili, neboť se pro malý zájem ani neotevřel nebo se neuskutečnil (nenaplněná kapacita). Další 3 respondenti uvedli, že dostali výhodnější nabídku z jiné školy. Další důvody byly uvedeny vždy pouze jedním respondentem, jednalo se např. o nízkou úroveň kurzu, nevyhovující styl výuky, „nedonutil jsem se“ a „měla jsem soukromého učitele“ (podrobněji viz Příloha 4 Tab. 45).



Obrázek 4.6 Důvody zrušení nástupu do kurzu

## 4.8 Vnímání intenzity reklamy

Reklama je jedním ze základních prvků komunikačního mixu firmy a může z velké míry ovlivnit spotřebitelovo rozhodování a celkově jeho zájem o služby jazykových škol. Proto byl do dotazníků zakomponován rovněž dotaz týkající se percepce reklamních prostředků. Respondenti se měli ztotožnit s jedním z nabízených výroků.

Jak uvádím na Obr. 4.7 a v tabulce 4.1, přibližně polovina dotazovaných (54 %) se ztotožnila s výrokem „je jí dostatek a je přiměřeně viditelná“, 18 % uvedlo, že je pro ně reklama jazykových škol viditelná, ale nemyslí si, že je jí dostatek. Třetí možnost („spíše nedostatečná, není příliš často na očích“) označilo 14 % respondentů a nejmenší počet respondentů uvedlo čtvrtou variantu: „naprosto nikde ji nevidím, orientuji se pouze podle internetu“. Závažným je však fakt, že celých 12 % respondentů souhlasilo s posledním výrokem („reklama jazykových škol pro mne není dostatečným impulsem k nákupu“).

V další fázi vyhodnocení této otázky jsem využila analýzu závislostí pomocí kontingenčních tabulek a Pearsonova Chí-kvadrát testu. Postupně byla testována závislost vnímání intenzity reklamy na identifikačních znacích respondentů (pohlaví, vzdělání, věk, zaměstnání). U žádné z testovaných kombinací nebyla prokázána závislost. Pouze se

vyskytl rozdíl u možnosti „naprosto nikde ji nevidím, orientuji se pouze podle internetu“ při testování závislosti vnímání intenzity reklamy a dosaženého vzdělání. Třetí kategorie (SŠ vzdělání s maturitou) uváděla tento výrok častěji, než bylo očekáváno. Naopak pátá kategorie (VŠ) tuto možnost zaškrtnla méně, než bylo předpokládáno. Statisticky tento rozdíl není významný, Pearsonův Chí-kvadrát test neukázal ani jednu závislost (viz Příloha 4 Tab. 47).



4.7 Hodnocení intenzity reklamy jazykových škol

Legenda	
<b>1</b>	Je jí dostatek a je přiměřeně viditelná
<b>2</b>	Je viditelná, ale není jí dostatek
<b>3</b>	Spíše nedostatečná, není příliš často na očích
<b>4</b>	Naprosto nikde ji nevidím, orientuji se pouze podle internetu
<b>5</b>	Reklama jazykových škol pro mne není dostatečným impulsem k nákupu

	absolutní četnost	relativní četnost (%)
je jí dostatek a je přiměřeně viditelná	117	54,2
je viditelná, ale není jí dostatek	38	17,6
spíše nedostatečná, není příliš často na očích	30	13,9
naprosto nikde ji nevidím, orientuju se pouze podle internetu	4	1,9
reklama jazykových škol pro mne není dostatečným impulsem k nákupu	27	12,5
Celkem	216	100,0

Tabulka 4.1 Absolutní a relativní četnosti odpovědí

## 4.9 Preference osobních konzultací před internetovým výběrem

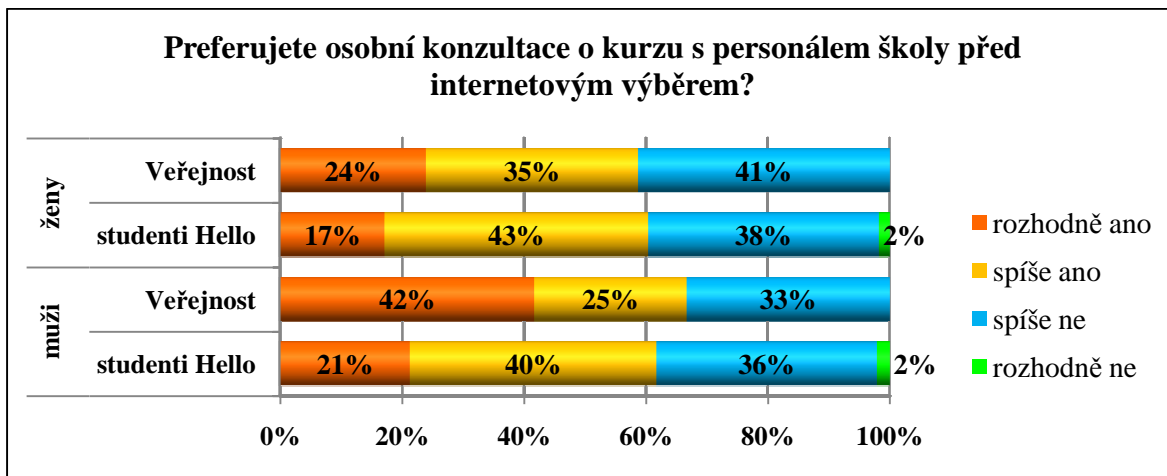
Upřednostňují respondenti spíše osobní konzultace s personálem školy nebo se raději rozhodují sami s pomocí internetu? Odpověď na tento dotaz podává vyhodnocení výsledků příslušné otázky v dotazníku<sup>6</sup>.

Respondenti měli na výběr jednu ze čtyř možností škály od vyjádření naprostého souhlasu až k přímému nesouhlasu („rozhodně ano“, „spíše ano“, „spíše ne“, „rozhodně ne“). Pětina z respondentů (21 %) rozhodně preferuje osobní konzultace před internetovým výběrem, dalších 40 % uvedlo možnost „spíše ano“. Dohromady vyjádřilo souhlas 61 % dotazovaných, což je významným signálem pro jazykové školy, neboť to

<sup>6</sup> „Preferujete osobní konzultace o jazykovém kurzu s personálem školy před internetovým výběrem?“

potvrzuje důležitost pracovníků obstarávajících prodej služeb a obsluhujícího personálu obecně (viz Příloha 4 Tab. 48).

Neméně významným je však také fakt, jak se ukázalo dle výsledků výzkumu, že 39 % respondentů vyjádřilo naopak nesouhlas s tímto postupem. Je jim bližší rozhodování za pomoci internetu a obslužný personál pro ně tedy neplní zásadní roli. Preferují samostatný výběr. Následující Obr. 4.8 vykresluje procentuální vyjádření odpovědí dle pohlaví a příslušnosti k podskupině respondentů (Veřejnost/studenti Hello).



Obrázek 4.8 Preference osobních konzultací o jazykovém kurzu před internetovým výběrem

Z grafu na obrázku 4.8 je patrné, že u mužů podskupiny Veřejnost mírně převažuje vyjádření souhlasu v porovnání s ostatními muži i ženami. Jinak struktura odpovědí přibližně odpovídá souhrnnému výsledku (viz výše).

Pro management společnosti JŠ Hello to znamená, že stávající i potenciální zákazníci si uvědomují určité výhody a potřebu osobních pohovorů o kurzech, případně dalších produktech, ačkoli si informace vyhledávají převážně na internetu.

#### 4.10 Možnosti zatraktivnění nabídky jazykových škol

Mezi cíle diplomové práce jsem zařadila také vypátrání způsobů, jak stávající i potenciální nové zákazníky jazykových škol motivovat k procesu nákupu skrze zajímavé či úplně nové služby. Jak vyplynulo z analýzy mezzoprostředí, jazykové školy dnes nemají šanci přežít, pokud budou ceny svých služeb zvyšovat. Spíše je může „udržet při životě“ diferenciací a konformní přístup ve vývoji nových produktů a balíčků služeb.

V dotazníku tedy byla také věnována pozornost i novým formám služeb, jež by jazykové školy mohly nabízet a zpestřit tak svou mnohdy stereotypní nabídku. Může se jednat o menší doplňkové služby, jako je např. zapůjčení učebnic po dobu trvání kurzu.

Seznam nabízených alternativ, z nichž si mohli respondenti vybrat neomezený počet, může být vodítkem k vytvoření dalších, na míru šitých služeb pro určité skupiny zákazníků (např. studenty VŠ).

Záměrně jsem do dotazníku zařadila obsáhlejší výčet nabízených služeb, aby si každý respondent skutečně vybral alespoň jednu variantu (viz Příloha 3).

Analýza ukázala, že celých 63 % respondentů by v nabídce jazykových škol přivítalo několik zkušebních hodin zdarma (možnost navštívit více kurzů „na zkoušku“). Lze tedy z tohoto usoudit, že by chtěli mít možnost nahlédnout do vícera kurzů, aby si udělali jasnou představu o způsobu výuky a ujasnili si svou úroveň (viz Příloha 4 Tab. 51).

Téměř polovina dotazovaných (45 %) označila v pořadí třetí variantu: „výlet do cizí země s možností výukového kurzu za studentské ceny“. Tato nabídka v řadě jazykových škol chybí, včetně Jazykové školy Hello.

44 % respondentů uvedlo druhou variantu ze seznamu, a to „konverzace s rodilým mluvčím jednou za semestr zdarma jako bonus k zakoupenému kurzu“. Tato malá pozornost ze strany jazykové školy by mohla být uplatňována jen v určitých letech, např. k příležitosti výročí 10- nebo 15leté existence Jazykové školy Hello apod., nikoli každoročně.

Podobnému procentu dotázaných (40 %) by se zamlouvala také výrazná sleva při koupi dvou a více kurzů. Bez mála třetina respondentů (30 %) by ocenila flexibilní dobu kurzů („kdy Vám se to hodí“) a v neposlední řadě významné procento dotázaných také zaškrtnulo možnost výpůjčky učebnic ke studiu (27 %). Přibližně desetina respondentů (11 %) by si ráda vyzkoušela konverzace s rodilým mluvčím z jiného státu přes Skype. Ostatní nabídky již nebyly pro respondenty příliš lukrativní, jak ukazuje graf na Obrázku 4.9, kde jsou odpovědi respondentů rozděleny podle zaměstnání.

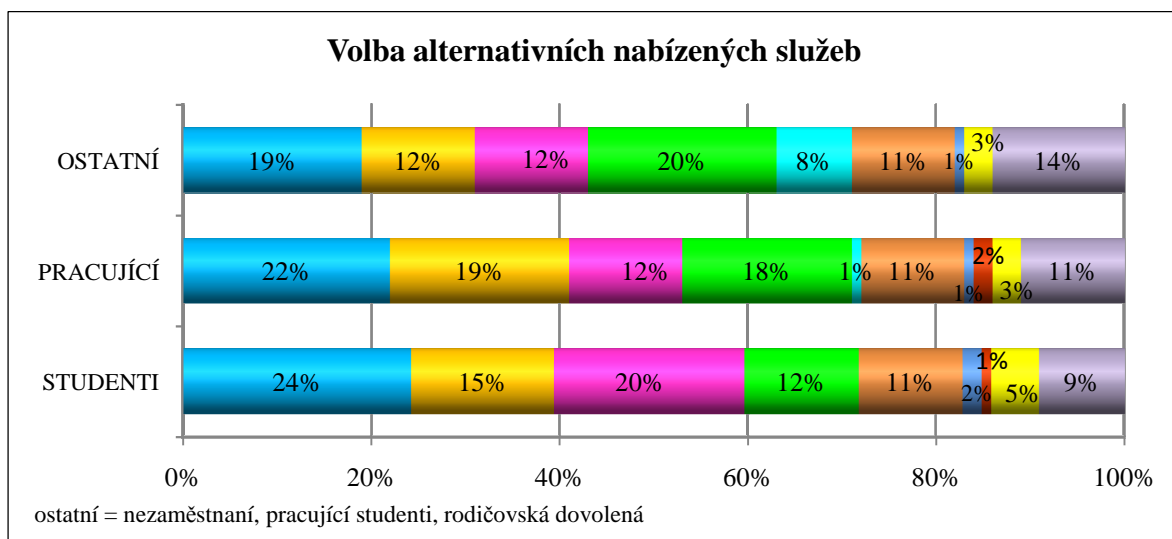
Z grafu je patrné, které nabídky upřednostňují jednotlivé kategorie respondentů. Respondenti byli pro účely vyhodnocení rozříděni do tří skupin, a to na studenty, pracující a „ostatní“. Do kategorie „ostatní“ byly zahrnuty zbylé méně početné kategorie („rodičovská dovolená“, „pracující student“ a „nezaměstnaný“).

Téměř čtvrtina z kategorie studentů (24 %) projevila zájem o možnost navštívit více kurzů tzv. na zkoušku. Pětina studentů by ráda v nabídce jazykových škol nacházela výlety do zahraničí s možností výukových kurzů za studentské ceny. 15 % studentů by rádo obdrželo konverzace s rodilým mluvčím jednou za semestr zdarma jako bonus

k zakoupenému kurzu. Přibližně desetina studentů by uvítala výraznější slevy při koupi dvou a více kurzů a stejné procento studentů také flexibilní dobu kurzů a možnost výpůjčky učebnic.

V rámci kategorie pracujících respondentů se vyskytl, v porovnání se studenty, větší zájem o konverzace s rodilým mluvčím 1x za semestr zdarma jako bonus (19 %). Přibližně pětina pracujících respondentů (18 %) vyjádřila svou volbou zájem o výraznou slevu při koupi dvou a více kurzů. Naopak o výlet do cizí země s možností kurzů za studentské ceny nebyl mezi pracujícími tak velký zájem, jako mezi studenty. O výpůjčku učebnic byl mezi pracujícími téměř stejný zájem jako mezi studenty (viz Příloha 4 Tab. 52).

Skupina „ostatní“, která zahrnovala nejméně početnou, avšak odlišnou kategorii, měla největší zájem o výrazné slevy při koupi dvou a více kurzů. Jednalo se o čtvrtinu těchto osob. V rámci této kategorie měla výrazné zastoupení nabídka návštěv kurzů „na zkoušku“, kterou označilo 19 % respondentů, a také možnost zapůjčení učebnic v průběhu kurzu, kteroužto označilo 14 % dotázaných. Oproti ostatním dvěma kategoriím by uvítalo 8 % osob hlídání dětí v průběhu kurzu.



**Obrázek 4.9** Zpestření nabízených služeb a zájem o ně

LEGENDA	
<span style="color: blue;">■</span>	Několik zkušebních hodin zdarma (možnost navštívit více kurzů „na zkoušku“).
<span style="color: orange;">■</span>	Konverzace s rodilým mluvčím jednou za semestr zdarma jako bonus k zakoupenému kurzu.
<span style="color: pink;">■</span>	Výlet do cizí země s možností výukového kurzu za studentské ceny.
<span style="color: green;">■</span>	Při koupi dvou a více kurzů výrazná sleva (např. 20 %).
<span style="color: cyan;">■</span>	Hlídání dětí v průběhu výuky (pro matky/otce s dětmi).
<span style="color: brown;">■</span>	Flexibilní doba kurzu (kdy Vám se to hodí).
<span style="color: blue;">■</span>	Losování o nějakou výhru (např. jazykový pobyt v zahraničí).
<span style="color: red;">■</span>	Výuka přes Skype.
<span style="color: yellow;">■</span>	Možnost konverzace s rodilým mluvčím z jiného státu přes Skype.
<span style="color: purple;">■</span>	Možnost zapůjčit si učebnice ke studiu.



Managementu JŠ Hello navrhuji, aby zkusil zařadit do nabídky služeb možnost zákazníků navštívit několik kurzů jen tak na zkoušku. Po konzultacích s personálem školy by zákazník, aby se skutečně přesvědčil o správnosti své volby úrovně kurzu, mohl navštívit dva nebo tři kurzy různých úrovní. Díky těmto několika exkurzím by se potenciální zákazník ujistil, na kterou úroveň je nejlépe připravený a omezilo by se tak riziko nepřiměřeně těžké či naopak příliš jednoduché zátěže budoucího studenta v jím zvoleném kurzu. Realizace této služby by mohla být doprovázena určitými komplikacemi, proto by bylo nutné vymyslet vhodný systém, který by zamezil nejasnostem v počtu skutečně nahlášených studentů k příslušným kurzům. Například by nebylo možné, aby do kurzu přišly více než dvě osoby, které by tam byly jen „na zkoušku“. Doporučila bych vytvořit určitá pravidla a jakýsi profil těchto osob, které by mohly tuto službu využít.

#### **4.11 Test cenové citlivosti**

Přestože v současné době jazykové školy bojují o své zákazníky hlavně snižováním cen, případně mají snahu ceny ponechat na stávající úrovni, dle mého názoru není tento stav z dlouhodobého hlediska udržitelný. Jednou budou muset zase začít ceny zvyšovat, neboť by se tak samy odsoudily k zániku. Samozřejmě se to netýká jen jazykových škol, ale i dalších odvětví. Určitá představa o tom, kolik jsou současní i potenciálně budoucí zákazníci ochotni zaplatit za takový kurz, přestože stále mohou pociťovat následky ekonomické krize, může být vodítkem k budoucímu nastavení ceníků služeb.

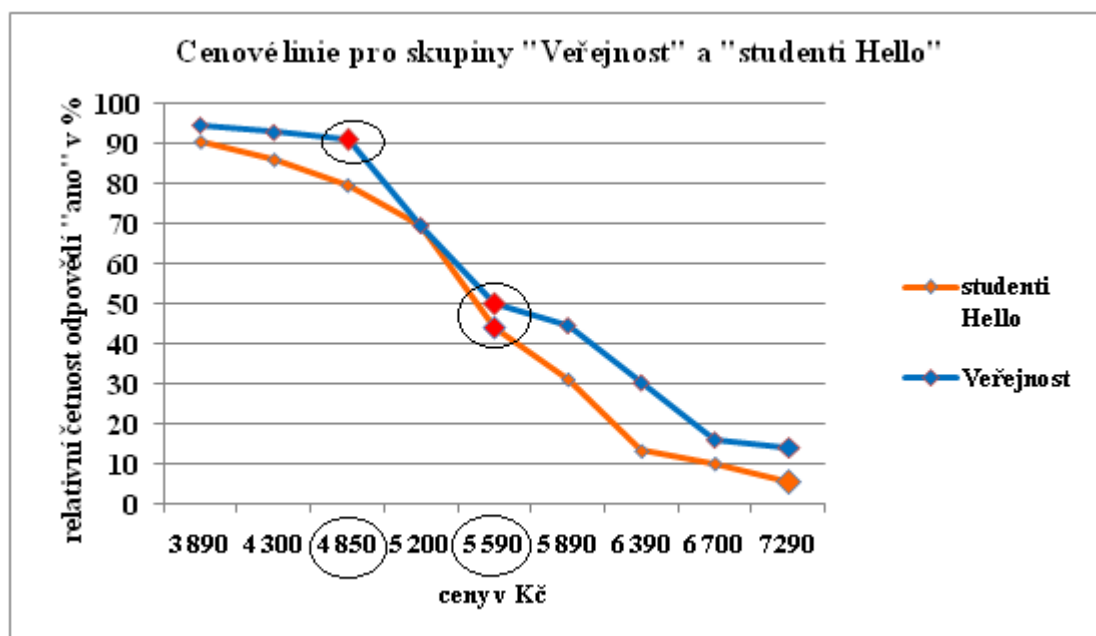
Za účelem výzkumu cenové citlivosti respondentů byla použita Batzova konfiguračně frekvenční analýza. Respondenti byli požádáni o vyjádření souhlasu či nesouhlasu s částkami, které by potenciálně byli ochotni zaplatit za standardní roční (dvousemestrální) jazykový kurz s frekvencí výuky dvě hodiny týdně. Jedná se např. o klasický kurz pro veřejnost o libovolné úrovni (mírně pokročilý, středně pokročilý atd.). Částky byly seřazeny ve škále od nejnižší po nejvyšší a ke každé z těchto cen měli respondenti uvést kladnou či zápornou reakci.

Dle výsledků výzkumu, nabyly požadované cenové linie s prahovými hodnotami následující podobu (viz Obrázky 4.10 a 4.11).

Interpretace zobrazených cenových linií je možná ze dvou úhlů pohledu. V obou grafech vidíte tzv. cenové prahy, tedy body, jež představují mezníky oceňování kurzů. Roli při tom hraje procento respondentů, kteří s danou částkou vyjádřili svůj souhlas. Graf na obrázku 4.10 představuje cenové linie respondentů rozdělených na podskupiny (studenti

Hello a Veřejnost). Ve střední části grafu se nachází první typ cenového prahu. Jedná se o částku 5 590 Kč. Přesně 50 % skupiny Veřejnost se k této částce vyjádřilo kladně, byli by tedy ochotni ji zaplatit. O něco méně procent studentů Hello, přesněji 44 %, taktéž vyjádřilo souhlas s touto částkou. Lze tedy tuto částku považovat za jeden z druhů cenového prahu, neboť částky vyšší než je tato, by již nadpoloviční většina respondentů obou skupin nebyla ochotna zaplatit.

Druhou možností interpretace daného výsledku je určení cenového prahu na základně bodů, v nichž dochází k prudkému snížení souhlasu s platbou příslušných částek (v grafu prudká změna sklonu linie). Na cenové linii v obrázku 4.10 by se tedy mohlo jednat o červený bod v levé horní části grafu na linii Veřejnosti, který označuje částku 4 850 Kč. Po tomto bodu následuje prudký pokles, až k ceně 5 590 Kč. Cenu 4 480 Kč lze také zároveň považovat za cenu maximalizující zisk firmy. Při srovnání obou linií lze celkově konstatovat, že studenti Hello jsou za kurzy ochotni platit nižší částky, než skupina Veřejnost. V podskupině Veřejnost se např. vyskytlo 14 % respondentů, kteří by byli ochotni zaplatit za kurz nejvyšší uvedenou částku (7 290 Kč). Oproti tomu respondenti z řad studentů Hello by tuto částku zaplatili pouze v 6 % případů (viz Příloha 4 Tab. 53-54).

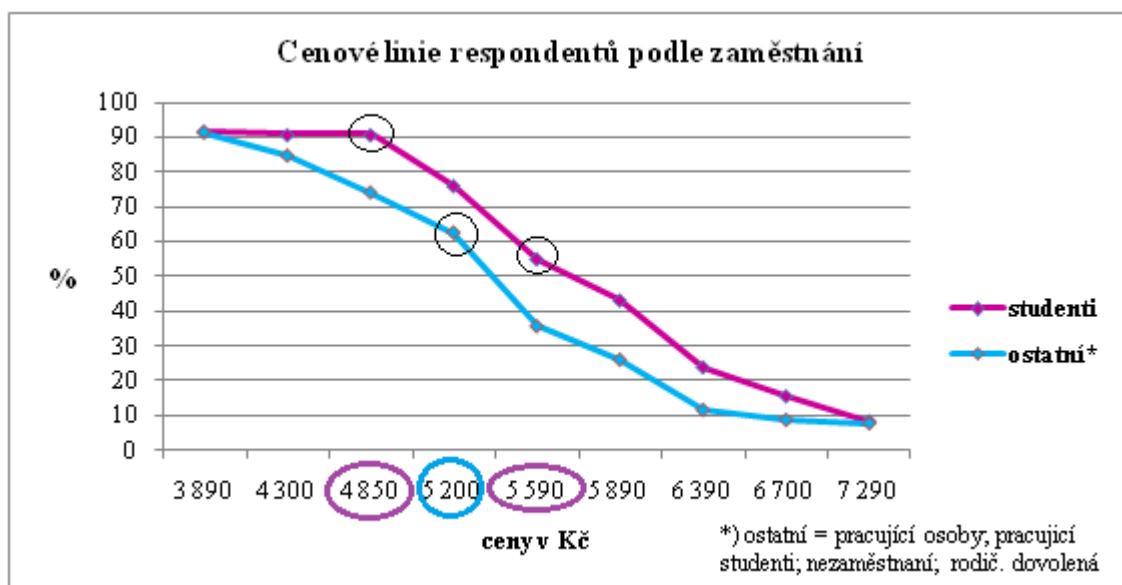


Obrázek 4.10 Výsledná podoba cenových linií (třídění dle podskupin)

Obdobná je interpretace výsledků cenového testu i při rozdělení dotazovaných na dvě základní kategorie zaměstnání, a to studenty a „ostatní“ (z důvodu zjednodušení grafického zobrazení a nízkého podílu zastoupení některých druhů zaměstnání). Do kategorie

„ostatní“ byly proto zahrnuty pracující osoby, jež tvořily naprostou většinu této skupiny, a také pracující studenti, nezaměstnaní lidé a osoby na rodičovské dovolené.

Z grafu na obrázku 4.11 je viditelná celková vyšší ochota (tedy nižší cenová citlivost) studentů. Kategorie „ostatní“ zaměstnání je o poznání cenově citlivější (je ochotna platit za kurzy spíše nižší částky). Vyznačené cenové prahy se u skupiny studentů shodují s předchozím grafem na obrázku 4.10. V rámci kategorie „ostatní“ je jediným viditelným cenovým mezníkem částka 5 200 Kč, neboť tu je ochotno zaplatit více než 60 % osob a po této částce již procento kladných reakcí prudce klesá.



Obrázek 4.11 Cenové linie podle zaměstnání

Celkově z obou srovnání vyplývá, že pro polovinu respondentů je cenou přípustnou za kurz 5 590 Kč. Za kurzy jsou ochotni platit více spíše studenti, než ostatní skupiny respondentů (dle zaměstnání). Cenou maximalizující zisk, tedy cenou, již je ochotno platit nejvíce dotázaných, je 4 850 Kč.

V porovnání s reálnými cenami JŠ Hello, částka 4 850 Kč přibližně odpovídá ceně za obecný skupinový kurz, např. dvousemestrální kurz, úroveň mírně pokročilí, s frekvencí dvou vyučovacích hodin týdně (standardní cena bez slevy). Současné nastavení cen jazykových kurzů je tedy, dle výsledků výzkumu, adekvátní cenové citlivosti zákazníků. Existuje zde však prostor pro zvýšení cen, z dlouhodobého hlediska by bylo možné navýšit ceny podobných kurzů o 500 až 1000 Kč. Minimálně polovina zákazníků by je totiž byla ochotna zaplatit.

## **5 Návrhy a doporučení**

### **5.1 Zvýšení zájmu o služby jazykových škol**

Z výzkumu vyplynulo, že nemalé procento respondentů necítí zkrátka potřebu studovat cizí jazyky, nemají o služby jazykových škol zájem. Dalšími často uvedenými příčinami nevyužití jazykových škol jsou čas a peníze. Především je tedy nutné vyvolat v potenciálních zákaznících pocit osobní potřeby učit se, protože ta je základním kamenem nákupu jazykových služeb. Jestliže zákazníci nejsou dostatečně motivováni, nezbyvá nic jiného, než jim motivaci dodat. Vhodným řešením by mohla být částečná změna marketingové komunikace JŠ Hello. Jazyková škola Hello by měla ve svých reklamních sděleních a reklamních textech obecně věnovat určitý prostor osobnímu rozvoji zákazníka, jeho současnému životnímu stylu a prostředí, ve kterém se pohybuje (nedostatek času, stres, zrychlené životní tempo).

S nezájmem potenciálních zákazníků souvisí i přístup samotných studentů. Jejich postoj a celková spolupráce s lektory, může do značné míry ovlivnit kvalitu výuky. Předmětem výzkumu sice nebylo zjišťování spokojenosti s výukou na JŠ Hello, avšak považuji za samozřejmost, že by JŠ Hello měla tuto spokojenost průběžně zkoumat, a to nejen kvantitativními metodami výzkumu, ale rovněž kvalitativními. V úvahu připadají skupinové či osobní rozhovory apod. Především kvalitativní výzkum může odhalit příčiny nespokojenosti, které dotazníkovým šetřením nelze vypátrat.

Respondenti, kteří již naopak mají zkušenosti se službami jazykové školy, si podle výsledků výzkumu plně uvědomují, že jejich osobní vůle či jiná vnitřní hnací síla je dovede v jejich vzdělání dál. Přibližně třetina z nich si je souběžně vědoma rostoucí konkurence na trhu práce. Potřeba seberealizace či jiná vnitřní osobní pohnutka a snaha o lepší podmínky při hledání zaměstnání, to jsou jedny ze základních důvodů, jež vedou zákazníky k nákupu služeb jazykových škol.

#### ***Částečná změna komunikace JŠ Hello***

Komunikace by tedy měla směřovat hlavně na osoby ve věku 15 až 40 let, které ještě studují nebo již pracují, což vyplývá ze složení vzorku studentů JŠ Hello (podskupina „studenti Hello“). Při komunikaci lze použít například téma hospodaření s časem („time management“) a samozřejmě všudypřítomnou rostoucí konkurenci na trhu práce.

Hlavní reklamní sdělení či poselství by také mohlo být zaměřeno na zákazníkovo sebevědomí. Mělo by vzbudit v potenciálních zákaznících sebedůvěru a pocit, že na sobě mohou a dokážou pracovat a cítit se pak lépe.

Marketingové koncepce dnes běžně využívají poznatků o tom, jak člověk vnímá sám sebe, jak je pro něj důležitý názor ostatních ve vztahu k jeho osobě. Komunikace jazykové školy Hello by měla být založena právě na těchto poznatcích. Reklamní sdělení by, dle mého názoru, mělo být postaveno na zvýšení sebevědomí a víry ve vlastní schopnosti potenciálních zákazníků. Především na jejich sebedůvěru a snahu na sobě pracovat a tím také vylepšit svůj osobní image.

### ***Zaměření na nejčastější zdroje informací a vnímání reklamy***

Třemi nejčastěji používanými zdroji při hledání informací o nabídkách jazykových škol jsou mezi respondenty internet, známí či kolegové v práci a letáky. Z analýzy dat vyplynulo, že více než padesát procent respondentů si myslí, že reklamy jazykových škol je dostatek a je přiměřeně viditelná. Zbývá polovina respondentů se však rozděluje mezi ostatní kategorie dle dotazníku. Nepřipadá jim viditelná (výrazná), přestože její množství je dostatečné, případně si reklamy nevšimnou vůbec a orientují se jen dle internetu. Přibližně pro desetinu respondentů není reklama jazykových škol vůbec dostatečným impulsem k nákupu jejich služeb.

Jelikož reklama obecně působí jen na zúžený okruh zákazníků, kteří si jí skutečně všimnou (i když to nemusí nutně znamenat, že se jí nechají ovlivnit), doporučuji managementu školy zaměřit se na uvedené nejčastější zdroje informací. Jak je popsáno v dalších kapitolách, pozornost by měla být věnována internetovým stránkám a internetové komunikaci. Taktéž je potřeba docílit reklamy ústy a zavést osobitější a důslednější přístup obslužného personálu školy.

## **5.2 Internetové stránky JŠ Hello**

Výzkum prokázal, že internet je bezpochyby nečastěji používaným informačním zdrojem. Internetové stránky tedy hrají při nákupu jazykových služeb jednu z hlavních rolí. Pokud JŠ Hello změní formu komunikace (reklamní sdělení, poselství), měla by každou takovou změnu přenést i na internetovou komunikaci. Podle výsledků výzkumu se ukázalo, že respondenti při surfování na internetu nejvíce potřebují, aby www stránky dané firmy byly přehledně uspořádané, aby tedy bylo možné v nich rychle a jednoduše najít požadovanou informaci. Za druhou nejdůležitější vlastnost webových stránek považují

respondenti vyhledatelnost na internetu s pomocí webového prohlížeče. Optimalizace pro internetové vyhledávače, tzv. SEO (Search Engine Optimization), by měla být pro internetové stránky dnešních firem samozřejmostí. Jednou z možností, jak otestovat efektivitu internetových stránek je také např. metoda A/B testu.

### ***Návrh doplnění webových stránek JŠ Hello***

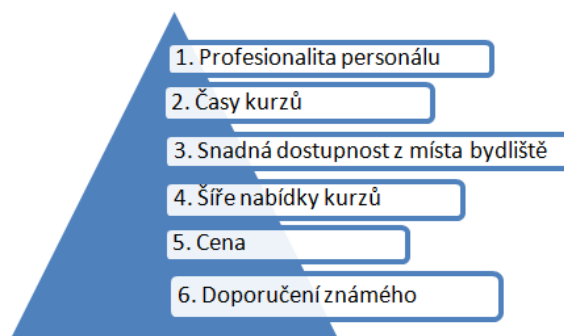
Náročnost cesty ke konkrétním informacím, tudíž doba, než se návštěvník stránek „prokliká“ k tomu, co hledá, to je již záležitost funkcí a tvorby samotného webu. Vzhledem k vysoké důležitosti faktoru „jednoduchá orientace“, doporučuji JŠ Hello provádět pravidelně výzkum spokojenosti s webovými stránkami školy. Navrhuji na www stránky JŠ Hello umístit krátkou anketu s několika krátkými otázkami zaměřenými na vzhled, přehlednost či celkovou spokojenost s webem (viz Příloha 5). Výsledky ankety by se sice daly zobecnit jen na určitý vzorek respondentů, nicméně měly by jistou vypovídací schopnost a dalo by se z nich usoudit, co je třeba na webu vylepšit, případně by odhalily, že je něco špatně.

Na internetové stránky JŠ Hello také doporučuji umístit alespoň fotky se jmény lektorů a také u nich uvést, které kurzy nebo alespoň úrovně kurzů, vyučují. Přispělo by to ke snížení anonymity lektorů. Pokud firma prokáže vůči zákazníkům jistou dávku transparentnosti a otevřenosti, mohlo by to potenciální zákazníky utvrdit v serióznosti a dopomoci jim k nákupu služeb. Řada společností dnes již běžně umísťuje na své internetové stránky profily svých zaměstnanců, případně alespoň jejich jména a funkce.

Doporučuji vložit na internetové stránky Jazykové školy Hello také krátkou prezentaci, kterou jsem navrhla, a to přímo na domovskou stránku (viz Přílohy 5 a 6). Jedná se o motivační prezentaci, která by měla být umístěna a nastavena tak, aby si ji přečetl nejlépe každý návštěvník stránek. Prezentace by sloužila k jednoduchému účelu: zaujmout zákazníky i samotné studenty. Tato prezentace byla vytvořena také na základně závěrů z výzkumu a souvisí i s některými dalšími body doporučení managementu.

### **5.3 Nejdůležitější faktory při výběru jazykové školy**

Analýza dat prokázala, co tedy u respondentů hraje roli při výběru jazykové školy, na čem jim skutečně záleží. Následující krátký seznam shrnuje podstatné prvky rozhodování dotázaných respondentů. Každému bodu je věnován samostatný úsek, v němž navrhuji možné změny pro danou oblast.



Obrázek 5.1 Pořadí nejdůležitějších faktorů při výběru jazykové školy

### 5.3.1 Lektori

Na prvním místě v důležitosti vybraných faktorů při výběru jazykové školy se umístil personál. Konkrétně se jednalo o profesionalitu personálu.

Navrhuji zásadní změny při náboru a školení nových lektorů. Lektor je samozřejmě učitel, ale v případě jazykové školy by jeho funkce neměla začínat a končit v atmosféře „já jsem váš lektor a budu vás tento semestr učit anglicky“. Již při úvodní seznamovací hodině (a také po zbytek trvání kurzu) by se měl lektor pokusit působit v duchu „jsem tady pro vás, jsem váš parták a společně se pokusíme vylepšit vaše znalosti angličtiny“. Lektori by v žádném případě neměli vytvářet dojem jednání z pozice nadřízeného, ba naopak by měli podpořit vztah se studenty jednáním založeným na partnerství. Studenti by nikdy neměli nabývat dojmu, že lektor je jejich nadřízený, či jiným způsobem nadřazený jedinec. Dle mého názoru, pokud takto lektor na své studenty působí, může to mít negativní dopad na jejich přístup a spolupráci po dobu výuky. Pokud se lektori takového chování a jednání vyvarují, mohlo by to dopomoci přístupu studentů jazykových škol, jejich nahlížení na jazykové školy a výuku jazyků obecně. Tím by se dalo také docílit pozitivních ohlasů a reklamy ústy.

Taktéž doporučuji, aby lektori povinně v kurzech o úrovni středně pokročilých a výše, a také v přípravných kurzech k jazykovým certifikátům, používali vyučovaný jazyk a minimalizovali používání českého jazyka v průběhu výuky. Důvodem je maximalizace efektivity výuky, a také by tak svým studentům skutečně prokázali, že jsou schopni jazyk používat.

Osobnost lektora hraje velmi důležitou roli. Měl by to být člověk nejenom vzdělaný a zkušený, ale především by měl mít charisma. Měla by z něj vyzařovat energie, aby dokázal stáhnout pozornost studentů a stal se jejich respektovaným partnerem. Dle mého

odborného odhadu, se studenti, kteří budou mít velmi dobré zkušenosti s lektorem, do JŠ Hello opakovaně vrátí. A pokud se nevrátí, je vysoce pravděpodobné, že o své pozitivní zkušenosti řeknou svým známým a tím dojde k vyvolání zájmu u dalších lidí.

Dále navrhuji, aby JŠ Hello vytvořila prezentaci či přednášku pro lektory. Prezentace by mohla nést název: „Mýty a fakta o cizích jazycích“ nebo „Proč vůbec studovat jazyky?“ apod. Obsahem této krátké přednášky či prezentace by měly být informace o důležitosti jazyků v dnešní době v souvislosti s trhem práce, zvýšením pracovního kapitálu a připomenutím nedávné ekonomické krize. Tato prezentace by byla přednesena každému kurzu přímo lektorem v některé z úvodních lekcí. Neměla by trvat déle než 5-7 minut, a lektorům by mělo být umožněno (či přikázáno), aby si prezentaci přizpůsobili obrazu svému, dle svého nejlepšího uvážení. Měli by se sami tímto krokem pokusit získat zájem svých studentů, zaujmout je a podpořit jejich spolupráci. Prezentace, již jsem vytvořila pro účely této práce, může posloužit jako určitý vzor či rámcová představa o takové prezentaci (viz Příloha 6).

### ***5.3.2 Význam obslužného personálu***

Výzkum prokázal, že téměř 60 % respondentů, kteří již někdy navštěvovali jazykovou školu, preferují osobní konzultace o kurzu s personálem školy před internetovým výběrem. Pro Jazykovou školu Hello je tento výsledek upozorněním na důležitost pracovníků obstarávajících prodej služeb a obsluhujícího personálu obecně. Stávající i potenciální zákazníci si uvědomují určité výhody a potřebu osobních pohovorů o kurzech, případně dalších produktech, ačkoli si informace vyhledávají převážně na internetu. Stále se najdou takoví zákazníci, kteří se osobně potřebují o něčem poradit a osobní přístup a projev zájmu ze strany personálu přivítají.

Personál školy by mohl např. zkusit zákazníkům nabídnout, ať si řeknou, pokud netrvají na konkrétním čase kurzu, s jakým typem osob by si přáli ve skupině být. Některým zákazníkům může být úplně jedno, jaké je věkové složení skupiny. Jiným na tom naopak skutečně může záležet. Při osobních konzultacích doporučuji, aby personál představil zákazníkovi lektory, kteří připadají v úvahu. Zákazník má právo vědět, kdo bude jeho lektorem, jaké je jeho vzdělání, zkušenosti a kvalifikace.

Doporučuji tedy především, aby při nákupu kurzu obsluhující personál kladl větší důraz na konzultace a osobnější přístup k zákazníkovi. Pracovník recepce na pobočce JŠ Hello, který má na starosti obsluhu, by se měl snažit z klientů dostat co nejvíce



informací. Například by se měl snažit zjistit, zda kurz, který si klient zvolil, je pro něj skutečně vhodný. Mám na mysli minimalizovat případy, v nichž klient zjistí, že náročnost kurzu nestačí nebo naopak, nudí se tam.

Někdy může být pro zákazníka překážkou jeho stud nebo nejistota a o svém problému nikomu z personálu neřekne. Doporučuji tedy, aby zkrátka především obslužný personál i ve spolupráci s lektory, dbal na složení studijních skupin. Studijní skupiny by, dle mého názoru, měly být složeny ze studentů, kteří si budou, v rámci možností, alespoň trochu profilově podobní. Na základě odborného odhadu se domnívám, že současné složení jednotlivých skupin jazykové školy Hello, není vždy příliš homogenní.

JŠ Hello tedy doporučuji, aby se svých studentů či potenciálních nových zákazníků vždy dotazovala, zda jim případná různorodost složení skupiny nevadí. Personál, včetně samotných lektorů, by tedy měl hned zpočátku zákazníky informovat, jaké bude přibližné složení skupiny. Pakliže by lektor vyzníval, že si bohužel 70letá důchodkyně, 15letý adolescent a 24letá studentka VŠ příliš ve skupině nerozumí (tzv. „skřípe jim to“), musel by o tom ihned informovat prodejní personál.

Všechny výše uvedené návrhy, týkající se personálu školy, by časem mohly zpříjemnit výuku pro studenty i práci lektorů, a mělo by se docílit hlavně toho, aby se studenti do školy vraceli a podávali svým známým pozitivní reference. Cílem jazykové školy by měla být celková změna přístupu studentů ke studiu jazyků a jejich uvědomění, že to dělají pro sebe a JŠ Hello je jejich partnerem na této cestě.

### ***5.3.3 Časy kurzů a snadná dostupnost školy***

Vzhledem k důležitosti těchto dvou faktorů, doporučuji JŠ Hello pravidelný průzkum spokojenosti zákazníků s rozvržením kurzů a také s umístěním jednotlivých poboček. Význam zde má rovněž kvalitativní výzkum. Některé instituce nebo společnosti mají zkrátka pracovní dobu nastavenou od 9 nebo 8:30 do pěti hodin odpoledne, a jen díky tomu může být pro jejich zaměstnance problematické najít vhodný kurz, který by jim vyhovoval.

### ***5.3.4 Zpestření nabídky služeb školy***

Managementu JŠ Hello navrhuji, aby zkusil zařadit do nabídky služeb možnost zákazníků navštívit několik kurzů tzv. „na zkoušku“. Po konzultacích s personálem školy by zákazník, aby se skutečně přesvědčil o správnosti své volby úrovně kurzu, mohl navštívit dva kurzy různých úrovní (mezi kterými se rozhoduje). Díky těmto několika

exkurzím by se potenciální zákazník ujistil, na kterou úroveň je nejlépe připravený a omezilo by se tak riziko nepřiměřeně těžké či naopak příliš jednoduché zátěže budoucího studenta v jím zvoleném kurzu.

Realizace této služby by mohla být doprovázena určitými komplikacemi, proto by bylo nutné vymyslet vhodný systém, který by zamezil nejasnosti v počtu skutečně nahlášených studentů k příslušným kurzům. Například by nebylo možné, aby do kurzu přišly více než dvě osoby, které by tam byly jen „na zkoušku“. Doporučila bych vytvořit určitá pravidla a jakýsi profil těchto osob, které by mohly tuto službu využít.

Dalšími žádanými nabídkami byly mezi respondenty výrazné slevy a konverzace s rodilým mluvčím jednou za semestr zdarma jako bonus k zakoupenému kurzu. JŠ Hello by tento dárek, v podobě konverzace s rodilým mluvčím, mohla nabízet jen v určitých letech či obdobích, nikoli soustavně. Jednalo by se třeba jen o určitá výročí (např. k příležitosti 15 let na trhu).

Zájem projeвили respondenti i o možnost vypůjčit si učebnice ke studiu. JŠ Hello by jako alternativu mohla nabízet i odběr použitých učebnic (ne však starších než rok, např. od studentů, kteří kurz ani nedodělali) a nabízet je studentům za sníženou cenu. Tuto novou službu by JŠ Hello měla poté zveřejnit i na svých webových stránkách.

### **5.3.5 Cena**

Celkově z výzkumu vyplynulo, že pro polovinu respondentů je cenou přípustnou za kurz 5 590 Kč. Za kurzy jsou ochotni platit více spíše studenti, než ostatní skupiny respondentů (dle zaměstnání). Cenou maximalizující zisk, tedy cenou, již je ochotno platit nejvíce dotázaných, je 4 850 Kč.

V porovnání s reálnými cenami JŠ Hello, částka 4 850 Kč přibližně odpovídá ceně za obecný skupinový kurz, např. dvousemestrální kurz, úroveň mírně pokročilí s frekvencí dvou vyučovacích hodin týdně (standardní cena bez slevy). Současné nastavení cen jazykových kurzů je tedy, dle výsledků výzkumu, adekvátní cenové citlivosti zákazníků. Prostor pro zvýšení cen zde však existuje. Z dlouhodobého hlediska by bylo možné navýšit ceny podobných kurzů o 500 až 1000 Kč. Minimálně polovina zákazníků by je totiž byla ochotna zaplatit.

### ***5.3.6 Reputace výuky cizích jazyků na jazykových školách***

Doporučuji JŠ Hello prezentovat se jako jazyková škola, které opravdu záleží na kvalitě výuky, a která umožňuje studentům vyjádřit se konkrétně k problémům spojeným s výukou. V dříve uvedené motivační prezentaci, kteroužto jsem doporučila umístit na firemní webové stránky, uvádím tzv. „Čaj o páté s ředitelem Jazykové školy Hello“. Jednalo by se o zcela neformální setkání, jež by se konalo jedenkrát do měsíce a mohli by se jej zúčastnit jak studenti JŠ Hello, tak i potenciální zákazníci z řad široké veřejnosti. Účastníci by měli možnost svěřit se se svými problémy, postřehy a nápady přímo řediteli.

Rovněž navrhuji návštěvy ředitele přímo v jednotlivých kurzech. Nejednalo by se o pravidelné, ani časté kontroly. V podstatě by nešlo o kontroly v pravém slova smyslu, pouze o kratší a rychlejší verzi výše zmíněného „čaje o páté“. Pokud by přišel sám ředitel JŠ Hello, např. ke konci hodiny, do namátkově vybraného kurzu a neformálně s přítomnými pohovořil, působilo by to velmi seriózně. Lektor by při tom mohl a nemusel být přítomen, záleželo by to na předchozí domluvě, avšak pro případné zjištění nespokojenosti s lektorem, by jeho přítomnost nebyla vhodná.

JŠ Hello by tak velice jednoduše dala svým studentům najevo, že jí záleží na kvalitě výuky a že má snahu věci změnit a zlepšit. Pokud by se JŠ Hello podařilo alespoň zčásti změnit zažité stereotypy ve výuce a vyniknout v transparentnosti a otevřenosti vůči zákazníkům, mohla by si získat mezi zákazníky pozitivní ohlasy a přispět k celkové reputaci výuky cizích jazyků na jazykových školách.

## Závěr

Cílem mé diplomové práce bylo provést analýzu nákupního chování potenciálních i stávajících zákazníků jazykových škol pomocí výzkumu na vzorku respondentů. Zaměřila jsem se na faktory, které jsou rozhodující při výběru jazykové školy. Především celá práce směřovala k získání informací o tom, jak může dnes jazyková škola docílit toho, aby zákazník přišel právě k ní.

Výzkum prokázal, že potřeba seberealizace či jiná vnitřní osobní pohnutka a snaha o lepší podmínky při hledání zaměstnání jsou jedny ze základních důvodů, jež vedou zákazníky k nákupu služeb jazykových škol. Naopak mezi důvody nevyužití těchto služeb patří nezájem, nulová osobní potřeba, nízká motivace, čas a peníze. Vhodným řešením by mohla být částečná změna marketingové komunikace JŠ Hello. Jazyková škola Hello by měla ve svých reklamních sděleních a reklamních textech obecně věnovat určitý prostor osobnímu rozvoji zákazníka, jeho současnému životnímu stylu a prostředí, ve kterém se pohybuje (nedostatek času, stres, zrychlené životní tempo). Při komunikaci lze použít například téma hospodaření s časem („time management“) a samozřejmě všudypřítomnou rostoucí konkurenci na trhu práce. Hlavní reklamní sdělení či poselství by také mohlo být zaměřeno na zákazníkovo sebevědomí a sebedůvěru.

Nečastěji používaným informačním zdrojem je internet a známí či přátelé. Internetové stránky tedy hrají při nákupu jazykových služeb jednu z hlavních rolí. Respondenti od www stránek firem požadují snadnou orientaci a dohledatelnost s pomocí webového prohlížeče. Navrhují na www stránky JŠ Hello umístit krátkou anketu s několika stručnými otázkami zaměřenými na vzhled, přehlednost či celkovou spokojenost s webem. Dále doporučuji vložit na internetové stránky JŠ Hello krátkou motivační prezentaci, která by sloužila k zaujetí zákazníků i samotných studentů Hello.

Konkrétním výstupem proběhnuvšího výzkumu je pořadí faktorů, které jsou pro zákazníky při výběru jazykové školy nejdůležitější. Pro zákazníky vesměs hraje na prvním místě roli personál a jeho schopnosti, časy kurzů, dostupnost školy z místa jejich bydliště, dále nabídka, ceny služeb a na pomyslném posledním místě v žebříčku významných prvků je doporučení známých, přátel apod.

Hlaví roli hraje personál jazykové školy. Lidem hodně záleží na profesionalitě personálu, což vyplynulo přímo z výzkumu. Výzkum prokázal, že také téměř 60 % respondentů, kteří již někdy navštěvovali jazykovou školu, preferují osobní konzultace o

kurzu s personálem školy před internetovým výběrem. Pro Jazykovou školu Hello je tento výsledek upozorněním na důležitost pracovníků obstarávajících prodej služeb a obsluhujícího personálu obecně. Doporučuji především, aby při nákupu kurzu obsluhující personál kladl větší důraz na konzultace a osobnější přístup k zákazníkovi. Navrhuji také změny při náboru lektorů, např. vytvoření určitého profilu lektora, a především změnu přístupu k výuce. Všechny navrhované změny týkající se personálu školy, by časem mohly zpříjemnit výuku pro studenty i práci lektorů, a mělo by se docílit hlavně toho, aby se studenti do školy vraceli a podávali svým známým pozitivní reference. Cílem jazykové školy by měla být celková změna přístupu studentů ke studiu jazyků a jejich uvědomění, že to dělají pro sebe a JŠ Hello je jejich partnerem na této cestě.

Nejvíce žádanými novinkami ve službách byly mezi respondenty možnost navštívit kurz „na zkoušku“, výrazné slevy, konverzace s rodilým mluvčím jednou za semestr zdarma a také se vyskytl zájem o výpůjčku učebnic ke studiu. JŠ Hello by např. jako alternativu mohla nabízet i odběr použitých učebnic (ne však starších než rok, např. od studentů, kteří kurz ani nedodělali) a nabízet je studentům za sníženou cenu.

Současné nastavení cen jazykových kurzů je, dle výsledků výzkumu, adekvátní cenové citlivosti zákazníků. Prostor pro zvýšení cen zde však existuje. Z dlouhodobého hlediska by bylo možné navýšit ceny obecných skupinových kurzů o 500 až 1000 Kč. Minimálně polovina zákazníků by je totiž byla ochotna zaplatit.

Doporučuji JŠ Hello prezentovat se jako jazyková škola, která umožňuje studentům vyjádřit se konkrétně k problémům spojeným s výukou. V dříve uvedené motivační prezentaci uvádím tzv. „Čaj o páté s ředitelem Jazykové školy Hello“. Jednalo by se o zcela neformální setkání, jehož účastníci by měli možnost svěřit se se svými problémy, postřehy a nápady přímo řediteli. Rovněž navrhuji návštěvy ředitele přímo v jednotlivých kurzech. JŠ Hello by tak velice jednoduše dala svým studentům najevo, že jí záleží na kvalitě výuky a že má snahu věci změnit a zlepšit. Pokud by se JŠ Hello podařilo alespoň zčásti změnit zažité stereotypy ve výuce a vyniknout v transparentnosti a otevřenosti vůči zákazníkům, mohla by si získat mezi zákazníky pozitivní ohlasy a přispět k celkové reputaci výuky cizích jazyků na jazykových školách.

## Seznam použité literatury

- [1] HORNER, S.; SWARBOOKE, J. Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času.
- [2] JANEČKOVÁ, L.; VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 180s. ISBN 80-7169-995-0.
- [3] Kotler, P.; Fernando T. de Bes. *Inovativní marketing – Jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005. 200s. ISBN 80-247-0921-X.
- [4] KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [5] KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280s. ISBN 80-247-0966-X.
- [6] LEHTINEN, J. R. *Aktivní CRM Řízení vztahů se zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 160s. ISBN 978-80-247-1814-9.
- [7] MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing*. 3. Vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 200s. ISBN 978-80-247-2986-2.
- [8] PATALAS, T. *Guerillový marketing – Jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. 1. Vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 192s. ISBN 978-80-247-2484-3.
- [9] PAYNE, A. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 248s. ISBN 80-7169-276-X.
- [10] PLESSIS DU, E. *Jak zákazník vnímá reklamu*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2007. 216s. ISBN 978-80-251-1456-8.
- [11] SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. *Nákupní chování*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004. 633s. ISBN 80-251-0094-4.
- [12] SOLOMON, M. R. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. 8. vyd. New Jersey: Pearson Education, Inc., 2009. 694s. ISBN-13: 978-0-13-601596-3 (ISBN-10: 0-13-601596-4)
- [13] VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232s. ISBN 978-80-247-2721-9.

[14] VERWEYEN, A. *Jak získávat nové zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 156s. ISBN 978-80-247-1970-2.

[15] VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 284s. ISBN 80-247-0393-9.

### ***Přednášky***

[16] MARHOUNOVÁ, M. *Marketingové pojetí výrobku a komunikace*. (přednášky) Ostrava: VŠB-TUO, 2009.

[17] OSTROŽNÁ, J. *Marketing služeb*. (přednášky) Ostrava: VŠB-TUO, 2009.

### ***Tištěná periodika***

[18] BOHÁČKOVÁ, K. Efektivněji s pomocí metody A/B testu. *Trend Marketing*. 2010, roč. VI, č. 3, s.35. ISSN 1214-9594.

[19] BROŽOVÁ, M. Češi přecpaní reklamou. *Marketing Magazine*. 2008, roč. 14, č. 4, s. 48-49. ISSN 1211-7315.

[20] BUDÍKOVÁ, J. Trendy, které nesmíte propásnout. *Trend Marketing*. 2010, roč. VI, č. 3, s.35. ISSN 1214-9594.

[21] HAVLOVÁ, K. Generace Y – mladí lidé v hledáčku českých firem. *Marketing a komunikace*. 2009, roč. XIX, č. 3, s. 9. ISSN 1211-5622.

[22] KOKAVEC, P. Osobnostní typy členů generace 50+. *Marketing a komunikace*. 2009, roč. XIX, č. 3, s. 8. ISSN 1211-5622.

[23] KRÍČKOVÁ, D. Evropský spotřebitel – dominantní trendy současnosti a budoucnosti. *Marketing a komunikace*. 2009, roč. XIX, č. 3, s. 4-5. ISSN 1211-5622.

[24] NOVÁK, O. Společná řeč mladé generace a nových forem prodeje. *Marketing a komunikace*. 2009, roč. XIX, č. 3, s. 6. ISSN 1211-5622.

[25] On-line zákazník. *Trend Marketing*. 2010, roč. VI, č. 3, s.20-21.

ISSN 1214-9594.

[26] PILUŠA, R. Slevami si na sebe obchodníci pletou oprátku. *Marketing a Media*. 2010, roč. XI, č. 15, s. 25. ISSN 1212-9496.

[27] TOMAS, O. Spotřebitelé přebírají moc nad trhem. *Marketing Magazine*. 2008, roč. 14, č. 4, s. 10-11. ISSN 1211-7315.

### ***Internetové zdroje***

[28] Český statistický úřad. *Sociální a ekonomický vývoj Moravskoslezského kraje*. 2. 4. 2010, aktualizace 15. 4. 2010, [citováno 17. 4. 2010]. Dostupné na WWW: <<http://www.czso.cz/xt/edicniplan.nsf/p/801302-09>>

[29] Česká tisková kancelář. *Průměrná mzda v Moravskoslezském kraji vzrostla na 21 524 Kč.* [online] 2010, 9. 3. 2010, [citováno 29. 3. 2010] Dostupné na WWW: <<http://www.financninoviny.cz/zpravodajstvi/zpravy/prumerna-mzda-v-moravskoslezskem-kraji-vzrostla-na-21-524-kc/446033>>

[30] Česká tisková kancelář. *Incoma: Nejvyšší kupní síla je v Praze, nejnižší v Karvině* [online]. 6. 10. 2009 [citováno 2. 2. 2010].

Dostupné na WWW: <http://www.financninoviny.cz/zpravy/incoma-nejvyssi-kupni-sila-je-v-praze-nejnizsi-v-karvine/401211>

[31] Fondy Evropské Unie. *ROP NUTS II Moravskoslezsko* [online]. 2007, [citováno 10.3. 2010]. Dostupné z WWW:

<<http://www.strukturalni-fondy.cz/getdoc/3fceee7b-5ca8-459a-afa3-a035841a7b70/ROP-NUTS-II-Moravskoslezsko>>

[32] IDRIS, I.; YAJID AB M. S.; KHATIB A. Personal and Psychological Factors- Does it Impact the Choice of Advertising Medium? *Journal of Social Science* 5 (2), p. 104-111. 2009, [cit 15. 3. 2010]. Dostupný z WWW:

<<http://www.scipub.org/fulltext/jss/jss52104-111.pdf>>. ISSN 1549-3652.

[33] Internetové stránky organizace AJŠA [online]. 2009 [citováno 6. 3. 2010]. Dostupné na WWW: <<http://www.ajsa.cz/>>

[34] Internetové stránky Agentury CzechInvest [online]. 1995, [citováno 10. 3. 2010].

Dostupné na WWW: <<http://www.czechinvest.org/o-czechinvestu>>

[35] Internetové stránky portálu Businessinfo.cz. [online] 1997, [citováno 29. 3. 2010] Dostupné na WWW: <<http://www.businessinfo.cz/cz/>>

[36] Internetový portál BusinessInfo.cz. *Programy z fondu EU jsou pro podnikatele, ale jen některé* [online]. 1997-2010, 2. 1. 2010, [citováno 2. 3. 2010]. Dostupné na WWW: <<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/zdroje-financovani-z-eu-2007-2013/pro-podnikatele-nektere-programy-z-fondu/1001573/51777/>>

[37] Internetové stránky Českého statistického úřadu [online]. 2010 [citováno 13. 2. 2010]. Dostupné na <WWW: [www.czso.cz](http://www.czso.cz)>



[38] Internetové stránky Evropského sociálního fondu v ČR [online]. *Operační program Lidské zdroje a zaměstnanost*. 2008, [citováno 5. 3. 2010]. Dostupné na WWW: <<http://www.esfcr.cz/07-13/oplzz>>

[39] Internetové stránky jazykové školy Hello [online]. 2007 [citováno 20. 2. 2010]. Dostupné na WWW: <<http://www.hello.cz/cs/Default.aspx>>

[40] Internetový portál Novinky.cz. [online]. *Úřady práce kontrolují využití projektu Vzdělávejte se!*. 21. 1. 2010, [citováno 3. 2. 2010].

Dostupné z WWW: <<http://www.novinky.cz/kariera/189759-urady-prace-kontroluji-vyuziti-projektu-vzdelavejte-se.html>>

[41] Internetové stránky Ministerstva práce a sociálních věcí [online]. *Na projekt Vzdělávejte se! půjde více peněz*. 6. 1. 2010, [citováno 2. 2. 2010]. Dostupné na WWW: <<http://www.mpsv.cz/cs/8020>>

[42] Internetové stránky města Příbor [online]. 2007, [citováno 10. 3. 2010]. Dostupné na WWW: <<http://cms.pribor.cz/www/cl-350/4-sigmund-freud/>>

[43] Internetové stránky projektu Uč se jazyky!!! [online]. 2010, [citováno 2. 4. 2010]. Dostupné z WWW: <<http://www.ucsejazyky.cz/o-projektu.html?sm=27>>

[44] Internetové stránky Úřadu pro ochranu hospodářské soutěže [online]. 2006-2010, [citováno 1. 4. 2010].

Dostupné na WWW: <<http://www.compet.cz/legislativa/hospodarska-soutez/evropska-unie/>>

[45] KÁBELOVÁ, A. *Politický systém České republiky* [online]. 25. 1. 2010, [citováno 10. 3. 2010]. Dostupné z WWW: <<http://www.czech.cz/cz/88070-politicky-system-ceske-republiky>>

[46] KÁBELOVÁ, A. *Supervolební rok v Česku* [online]. 18. 3. 2010, [citováno 25. 3. 2010]. Dostupné z WWW: <<http://www.czech.cz/cz/93415-supervolebni-rok-v-cesku>>

[47] Ministerstvo průmyslu a obchodu. Právní předpisy pro ochranu spotřebitele [online]. 2005, [citováno 7. 3. 2010]. Dostupné na WWW: <<http://www.mpo.cz/cz/ochrana-spotrebitele/pravo-ochrana-spotrebitele/>>

[48] Společnost INCOMA GfK. *Výrazné regionální rozdíly v úrovni kupní síly přetrvávají* [online]. 6. 10. 2009, [citováno 6. 2. 2010]. Dostupné na WWW: <<http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1023&lng=CZ&ctr=203>>

[49] *Škrty firem posílají jazykové školy ke dnu* [online]. 2009, 8. 2. 2010, [citováno 15. 2. 2010]. Dostupné na WWW: <[www.motiv8.cz](http://www.motiv8.cz)>

[50] VYSEKALOVÁ, J.; KOPECKÁ O. *Češi a reklama – Jaké zrcadlo nám nastavila reklama v letošním roce?* [online]. 29. 3. 2010, [citováno 1. 4. 2010]. Dostupné na WWW: <<http://www.mandk.cz/view.php?cislocclanku=2010030001>>

[51] ZÁLUSKÝ, J. *Škrty firem posílají jazykové školy ke dnu* [online]. Hospodářské noviny [online]. 1996, 29. 1. 2010, [citováno 3. 3. 2010]. Dostupné na WWW: <[http://hn.ihned.cz/?p=500000\\_d&article%5Bsms\\_pay%5D=true&article%5Bid%5D=40237490&\\_\\_r=-489](http://hn.ihned.cz/?p=500000_d&article%5Bsms_pay%5D=true&article%5Bid%5D=40237490&__r=-489)>. ISSN 1213-7693

[52] ZAMYKALOVÁ, M. *Nákupní rozhodovací proces* [online]. 11. 2. 2002, [citováno 1. 3. 2010].

Dostupné na WWW: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=25732>>

[53] ZAVADILOVÁ, T. *Jazykové školy bojují o život.* 2007 [online]. 11. 2. 2010, [citováno 3. 3. 2010]. Dostupné na WWW: <<http://www.e15.cz/domaci/udalosti/jazykove-skoly-bojuji-o-zivot>>

## Seznam zkratk a symbolů

OP LZZ	Operační program Lidské zdroje a zaměstnanost
ANOVA	ANalysis Of Variance (analýza rozptylu, používá se pro zjištění závislostí mezi faktory)
ESOL	English for Speakers of Other Languages, zkoušky pořádané britskou univerzitou v Cambridge
SESOL	Jedná se o druh jazykové zkoušky, při níž je hodnocen mluvený projev
PET	Preliminary English Test (úroveň B1)
FCE	First Certificate in English (úroveň B2)
CAE	Certificate in Advanced English (úroveň C1)
BEC	Business English Certificate; jedná se o certifikát z obchodní angličtiny, který je možno složit v několika úrovních podle náročnosti
ZDfB	Zertifikat Deutsch für den Beruf, certifikát z německého jazyka, kterým se prokazuje úroveň B2 (středně pokročilá znalost jazyka)
AISEC	Association Internationael des Etudiants en Science Economique et Commerciale – mezinárodní studentská organizace

## Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;

- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečné, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne .....

.....

jméno a příjmení studenta

Adresa trvalého pobytu studenta:

.....

## Seznam příloh

*Příloha 1 Teoretická východiska*

*Příloha 2 Charakteristika prostředí*

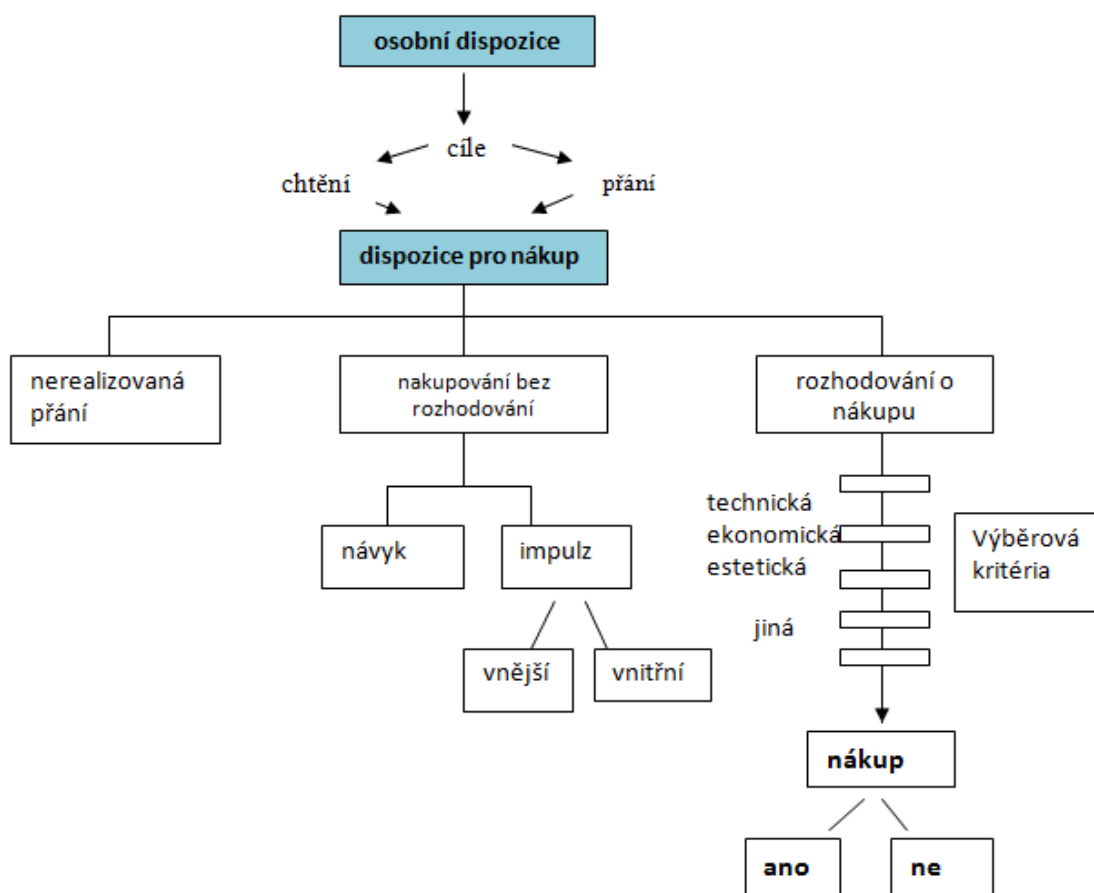
*Příloha 3 Metodika práce a dotazníky*

*Příloha 4 Analýza dat*

*Příloha 5 Návrh umístění ankety a motivační prezentace na www stránky*

*Příloha 6 Návrh motivační prezentace pro zákazníky a studenty JŠ Hello*

## ***Příloha 1 Teoretická východiska***



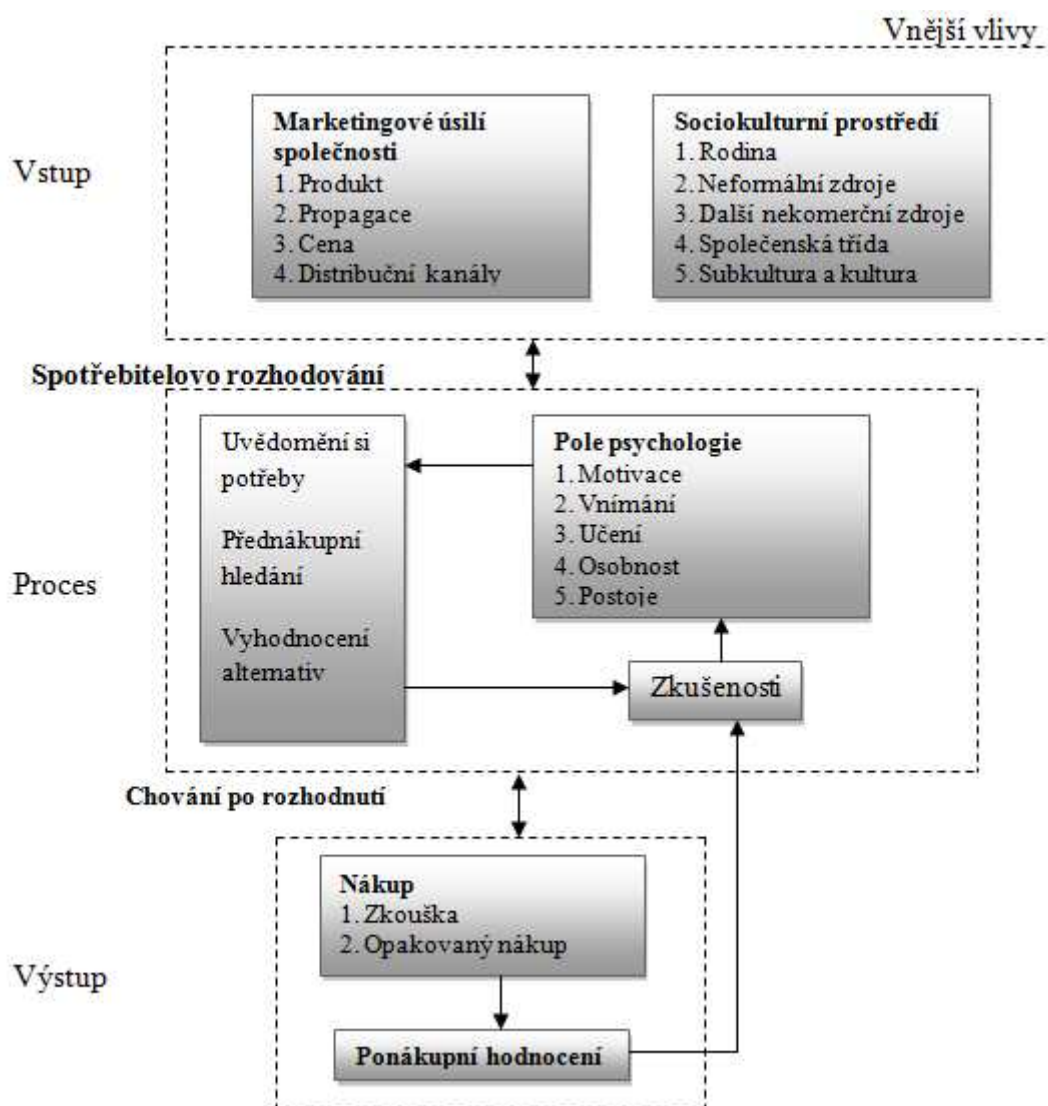
Obrázek 1 Vliv osobních dispozic na rozhodování o nákupu [15]

**Chování spotřebitele na MIKRO úrovni –  
středem zájmu je jednatlivec, individuum**



**Spotřebitelské chování na MAKRO úrovni –  
středem zájmu je společnost**

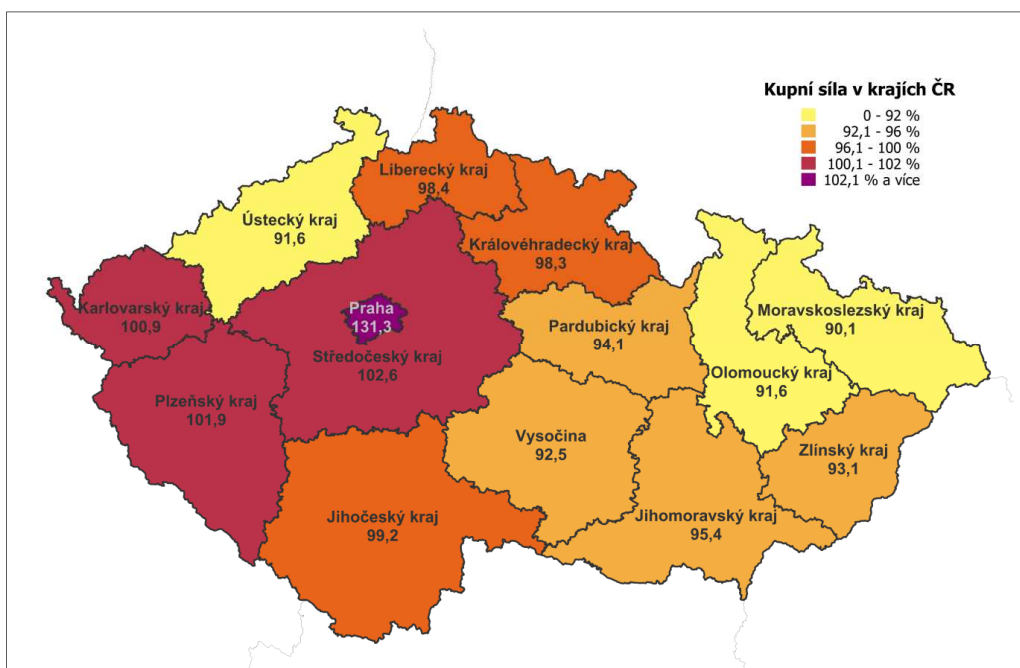
Obrázek 2 Disciplíny zabývající se spotřebitelským chováním [12].



Obrázek 3 Jednoduchý model spotřebitelova rozhodování [11].



## Příloha 2 Charakteristika prostředí

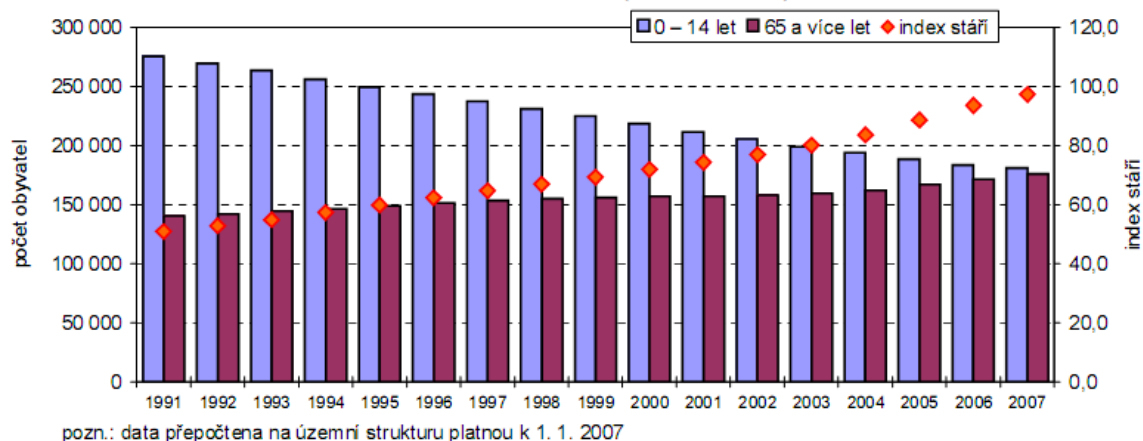


Obrázek 4 Průměrná úroveň kupní síly v regionech [48].

„NEJBOHATŠÍ“ OKRESY	(ČR=100,0)	
1.	Hlavní město Praha	131,3
2.	Praha-východ	118,2
3.	Praha-západ	118,1
4.	Plzeň-město	111,7
5.	Mladá Boleslav	107,9
„NEJCHUDŠÍ“ OKRESY	(ČR=100,0)	
73.	Znojmo	87,6
74.	Frýdek-Místek	87,2
75.	Hodonín	87,1
76.	Karviná	86,2
77.	Bruntál	85,5
NEJBOHATŠÍ“ MĚSTA NAD 10 TISÍC OBYV.	(ČR=100,0)	
1.	Praha	131,3
2.	Říčany	123
3.	Čelákovice	122
4.	Brandýs n.L.-Stará Boleslav	120,7
5.	Mladá Boleslav	114,3
„NEJCHUDŠÍ“ MĚSTA NAD 10 TISÍC OBYV.	(ČR=100,0)	
129.	Bohumín	86,6
130.	Krupka	86,1
131.	Studénka	85,8
132.	Orlová	85
133.	Karviná	84,2

Tabulka 1 Kupní síla obyvatel v okresech a obcích ČR 2009 [48].

**Obyvatelstvo ve věkových skupinách 0 – 14 let a 65 a více let a index stáří v Moravskoslezském kraji v letech 1991 – 2007 (stav k 31. 12.)**



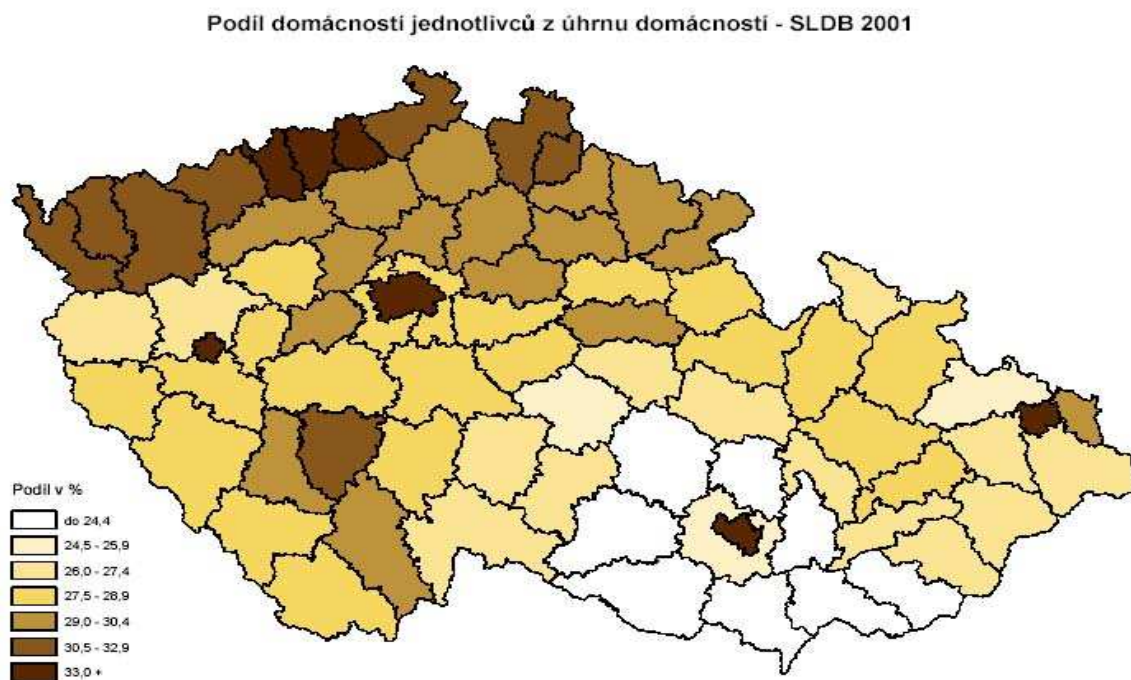
Obrázek 5 Graf struktury obyvatelstva v Moravskoslezském kraji [37].

	Míra registrované nezaměstnanosti v %					
	celkem		muži		ženy	
	2009	2008	2009	2008	2009	2008
<b>Kraj celkem</b>	<b>12,14</b>	<b>8,49</b>	<b>11,35</b>	<b>7,25</b>	<b>13,20</b>	<b>10,16</b>
v tom okresy:						
Bruntál	15,40	11,07	14,09	9,26	17,17	13,47
Frýdek-Místek	9,80	5,90	9,15	5,19	10,68	6,86
Karviná	14,39	11,46	12,64	8,97	16,78	15,10
Nový Jičín	13,02	6,56	12,97	5,97	13,09	7,34
Opava	10,48	7,45	10,22	6,62	10,83	8,56
Ostrava - město	11,29	8,35	10,72	7,42	12,03	9,57
	Volná pracovní místa celkem		z toho pro osoby se zdravotním postižením		Počet uchazečů na 1 volné místo	
	absolutně	index 2009/2008	absolutně	index 2009/2008	2009	2008
<b>Kraj celkem</b>	<b>2 756</b>	<b>31,3</b>	<b>99</b>	<b>72,3</b>	<b>29,2</b>	<b>6,5</b>
v tom okresy:						
Bruntál	193	65,2	21	100,0	42,9	19,7
Frýdek-Místek	667	46,7	18	60,0	16,2	4,8
Karviná	386	30,3	15	150,0	53,9	13,3
Nový Jičín	266	35,8	11	100,0	38,6	7,4
Opava	355	45,4	6	85,7	28,2	9,0
Ostrava - město	889	20,8	28	48,3	22,9	3,6

Tabulka 2 Míra registrované nezaměstnanosti v Moravskoslezském kraji a jeho okresech k 31. 12. 2009 [28]

	Subjekty se sídlem na území celkem							
	fyzické osoby				osoby přepočtené na plně zaměstnané			
	počet zaměstnanců		průměrná měsíční mzda		počet zaměstnanců		průměrná měsíční mzda	
	celkem	index	absolutně	index	celkem	index	absolutně	index
	(tis. osob)	2009/2008	(Kč)	2009/2008	(tis. osob)	2009/2008	(Kč)	2009/2008
Česká republika	3 960,50	94,6	22 724	103,5	3 813,70	94,1	23 598	104
v tom kraje:								
Hl. město Praha	1 093,00	95,1	28 473	104	1 047,00	94,6	29 726	104,6
Středočeský	356,7	94	21 944	103,2	343,6	93,5	22 779	103,8
Jihočeský	201	96,3	19 821	102,9	193,7	96	20 571	103,2
Plzeňský	191,1	95,4	21 403	104,9	184,7	95	22 147	105,3
Karlovarský	83,3	92,2	19 016	103,3	80,3	91,7	19 733	103,9
Ústecký	232,8	96,5	20 645	104,4	225,4	96	21 326	104,9
Liberecký	129,4	90,3	20 324	102,6	124,8	89,7	21 069	103,2
Královéhradecký	172,6	96,2	19 894	104,1	166,5	96,1	20 621	104,2
Pardubický	157	91,7	19 613	102,5	151,7	91,4	20 297	102,8
Vysočina	153,5	91,6	19 698	100,7	148,6	90,9	20 351	101,4
Jihomoravský	421,9	96,1	21 165	104,2	405,7	95,8	22 013	104,5
Olomoucký	179,1	91,7	19 532	103,1	172,4	91,1	20 289	103,8
Zlínský	188,5	93,5	19 392	100,7	182,3	93,1	20 049	101,2
Moravskoslezský	400,4	95,2	20 804	102,2	387	94,5	21 524	102,9

Tabulka 3 Celkové počty zaměstnanců a průměrné mzdy v ČR a krajích v roce 2009 [28].



Obrázek 6 Podíl domácností jednotlivců na celkovém počtu domácností v jednotlivých krajích [37].

## ***Příloha 3 Dotazníky (Verze pro studenty Hello)***

**Vážený respondente / Vážená respondentko,**

Jsem studentka pátého ročníku Ekonomické fakulty VŠB-TUO, obor Marketing a obchod, a chtěla bych Vás požádat o vyplnění dotazníku, který bude sloužit ke zpracování mé diplomové práce na téma Analýza nákupního chování při výběru jazykové školy. Dotazník je anonymní a Vámi poskytnuté informace budou sloužit výlučně pro potřeby mé diplomové práce. Pokud není uvedeno jinak, označte vždy, prosím, jen jednu odpověď. Předem Vám děkuji za Vaši ochotu a čas.

Bc. Kateřina Kantorová

### **1. Které z uvedených jazykových škol znáte?**

- |   |   |
|---|---|
| 1. 1 <input type="checkbox"/> Cloverleaf                      | 1. 7 <input type="checkbox"/> Slůně – svět jazyků, s.r.o.   |
| 1. 2 <input type="checkbox"/> LION                            | 1. 8 <input type="checkbox"/> Spedelli s.r.o                |
| 1. 3 <input type="checkbox"/> Pygmalion – jaz. a vzd. centrum | 1. 9 <input type="checkbox"/> AarcadiA – studio, v.o.s.     |
| 1. 4 <input type="checkbox"/> Active English, s.r.o           | 1. 10 <input type="checkbox"/> Jazyková škola MIRAMARE      |
| 1. 5 <input type="checkbox"/> All English CZ, s.r.o.          | 1. 11 <input type="checkbox"/> Excel–jazykové centrum s.r.o |
| 1. 6 <input type="checkbox"/> Jazykové centrum Svět, s.r.o.   |   |

### **2. Z jakého důvodu jste se rozhodl/la hledat informace o nabídkách jazykových škol? Můžete označit i více odpovědí.**

- |  |   |
|--|---|
| 2. 1 <input type="checkbox"/> osobní potřeba (seberealizace) | 2. 4 <input type="checkbox"/> rodina                            |
| 2. 2 <input type="checkbox"/> rekvalifikace                  | 2. 5 <input type="checkbox"/> obdržel/la jste kurz jako dárek   |
| 2. 3 <input type="checkbox"/> rada známého                   | 2. 6 <input type="checkbox"/> rostoucí konkurence na trhu práce |
|  | 2. 7 <input type="checkbox"/> jiné.....                         |

### **3. Přiřad'te, prosím, jednotlivým faktorům důležitost podle toho, jakou roli pro Vás hrají při výběru jazykové školy (1 – naprosto nepodstatné, 5 – velmi důležité).**

	1	2	3	4	5
3. 1 cena	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 2 šíře nabídky kurzů	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 3 známost (jméno) jazykové školy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 4 doporučení známého	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 5 www stránky školy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 6 snadná dostupnost místa kurzu z Vašeho	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 7 časy kurzů	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 8 profesionalita personálu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 9 interiér (prostředí školy)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 10 technické zázemí výuky (vybavení)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 11 Exteriér (např. vzhled budovy)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 12 Věkové složení skupiny (možnost vybrat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**4. Který informační zdroj jste využil/la pro zjištění nabídky jazykových škol (uved'te, prosím, maximálně 3 odpovědi)?**

4. 1 ☐ TV  
 4. 2 ☐ rádio  
 4. 3 ☐ známý /kolega v práci  
 4. 4 ☐ internet  
 4. 5 ☐ časopisy, noviny  
 4. 6 ☐ letáky  
 4. 7 ☐ reklamní tabule, billboard  
 4. 8 ☐ plakáty

**5. Ohodnot'te, prosím, jednotlivé vlastnosti webových stránek podle toho, jakou roli pro Vás hrají při samotném výběru jazykové školy (1-nedůležité, 5-velmi důležité)?**

	1	2	3	4	5
5. 1 grafická úprava	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 2 jednoduchá orientace	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 3 vyhledatelnost stránek na internetu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 4 velikost písma	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**6. Navštívil/la jste někdy webové stránky jazykové školy Hello?**

6. 1 ☐ ano  
 6. 2 ☐ ne

**7. Dostal/la jste se do situace, kdy jste se rozhodl/la, že budete navštěvovat konkrétní jazykový kurz a nakonec jste do něj nenastoupil/la?**

7. 1 ☐ ano  
 7. 2 ☐ ne → přejděte k otázce č. 9

**8. Pokud jste v předcházející otázce odpověděl/la „ano“, z jakého důvodu jste tedy do kurzu nenastoupil /la?**

8. 1 ☐ finanční problémy  
 8. 2 ☐ ostych, stud  
 8. 3 ☐ známý vás nakonec odradil  
 8. 4 ☐ z časových důvodů  
 8. 5 ☐ pracovní důvody  
 8. 6 ☐ jiný důvod → vypište, prosím.....

**9. Zakoupil/la jste si někdy u stejné jazykové školy dva a více kurzů (případně jiných služeb či produktů dané školy)?**

9. 1 ☐ ano  
 9. 2 ☐ ne → uveďte, prosím, důvod.....

**10. Jak hodnotíte intenzitu reklamy jazykových škol?**

10. 1 ☐ je jí dostatek a je přiměřeně viditelná  
 10. 2 ☐ je viditelná, ale není jí dostatek  
 10. 3 ☐ spíše nedostatečná, není příliš často na očích  
 10. 4 ☐ naprosto nikde ji nevidím, orientuju se pouze podle internetu  
 10. 5 ☐ reklama jazykových škol pro mne není dostatečným impulsem k nákupu

**11. Preferujete osobní konzultace o jazykovém kurzu přímo s personálem školy před internetovým výběrem?**

11. 1 ☐ rozhodně ano  
 11. 2 ☐ spíše ano  
 11. 3 ☐ spíše ne  
 11. 4 ☐ rozhodně ne

**12. Které z uvedených nabídek Vám připadají jako zajímavé a přiměly by Vás uvažovat skutečně o koupi jazykového kurzu (označte, prosím, nejvýše tři odpovědi)?**

12. 1 ☐ několik zkušebních hodin zdarma (možnost navštívit více kurzů „na zkoušku“)  
12. 2 ☐ konverzace s rodilým mluvčím jednou za semestr zdarma jako bonus k zakoupenému kurzu  
12. 3 ☐ výlet do zahraničí s možností výukového kurzu za studentské ceny  
12. 4 ☐ při koupi dvou a více kurzů výrazná sleva (např. 20% z celkové částky)  
12. 5 ☐ hlídání dětí v průběhu trvání kurzu (pro matky/otce s dětmi)  
12. 6 ☐ flexibilní doba kurzu (kdy Vám se to hodí)  
12. 7 ☐ losování o nějakou výhru (např. jazykový pobyt v zahraničí)  
12. 8 ☐ výuka přes Skype  
12. 9 ☐ možnost konverzace s rodilým mluvčím z jiného státu přes Skype  
12. 10 ☐ možnost vypůjčit si učebnice ke studiu

**13. Označte, prosím, u níže uvedených částek, zda byste byli ochotni je zaplatit za roční jazykový kurz s frekvencí výuky 2 vyučovací hodiny týdně.**

3 890 Kč	<input type="checkbox"/> ano <input type="checkbox"/> ne
4 300 Kč	<input type="checkbox"/> ano <input type="checkbox"/> ne
4 850 Kč	<input type="checkbox"/> ano <input type="checkbox"/> ne
5 200 Kč	<input type="checkbox"/> ano <input type="checkbox"/> ne
5 590 Kč	<input type="checkbox"/> ano <input type="checkbox"/> ne
5 890 Kč	<input type="checkbox"/> ano <input type="checkbox"/> ne
6 390 Kč	<input type="checkbox"/> ano <input type="checkbox"/> ne
6 700 Kč	<input type="checkbox"/> ano <input type="checkbox"/> ne
7 290 Kč	<input type="checkbox"/> ano <input type="checkbox"/> ne

**14. Jaké je Vaše pohlaví?**

14. 1 ☐ Muž

14. 2 ☐ žena

**15. Jaké je Vaše zaměstnání?**

15. 1 ☐ student

15. 2 ☐ nezaměstnaný /á

15. 3 ☐ pracující

15. 4 ☐ rodičovská dovolená

15. 5 ☐ pracující student

**16. Nejvyšší dosažené vzdělání:**

16. 1 ☐ základní

16. 2 ☐ středoškolské bez maturity

16. 3 ☐ středoškolské s maturitou

16. 4 ☐ vyšší odborné

16. 5 ☐ vysokoškolské

**17. Váš věk:**

17. 1 ☐ 15-25

17. 2 ☐ 26-35

17. 3 ☐ 36-45

17. 4 ☐ 46-55

17. 5 ☐ 56 a více

## Verze pro „Veřejnost“

Vážený respondente / Vážená respondentko,

Jsem studentka pátého ročníku Ekonomické fakulty VŠB-TUO, obor Marketing a obchod, a chtěla bych Vás požádat o vyplnění mého dotazníku, který bude sloužit ke zpracování mé diplomové práce na téma Analýza nákupního chování při výběru jazykové školy. Dotazník je anonymní a Vámi poskytnuté informace budou sloužit výlučně pro potřeby mé diplomové práce. Pokud není uvedeno jinak, označte vždy, prosím, prosím jen jednu odpověď. Předem Vám děkuji za Vaši ochotu a čas.

Bc. Kateřina Kantorová

### 1. Využili jste někdy služeb některé z jazykových škol?

1. 1 ☐ Ano

1. 2 ☐ Ne → uveďte, prosím, důvod

V případě odpovědi „ne“, přejděte k otázce. č. 16

### 2. Které z jazykových škol působících v Ostravě a okolí znáte? Vypište, prosím, alespoň 3 jazykové školy, které se Vám vybaví.

.....

### 3. Z jakého důvodu jste se rozhodl/la hledat informace o nabídkách jazykových škol? Můžete označit i více odpovědí.

3. 1 ☐ osobní potřeba (seberealizace)

3. 4 ☐ rodina

3. 2 ☐ rekvalifikace

3. 5 ☐ obdržel/la jste kurz jako dárek

3. 3 ☐ rada známého

3. 6 ☐ rostoucí konkurence na trhu práce

3. 7 ☐ jiné .....

### 4. Přiřaďte, prosím, jednotlivým faktorům důležitost podle toho, jakou roli pro Vás hrají při výběru jazykové školy (1 – nepodstatné, 5 – velmi důležité).

	1	2	3	4	5
4. 1 cena	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 2 šíře nabídky kurzů	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 3 známost (jméno) jazykové školy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 4 doporučení známého	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 5 www stránky školy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 6 snadná dostupnost místa kurzu z Vašeho	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 7 časy kurzů	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 8 profesionalita personálu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 9 interiér (prostředí školy)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 10 technické zázemí výuky (vybavení)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 11 Exteriér (např. vzhled budovy)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 12 Věkové složení skupiny (možnost vybrat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**5. Který informační zdroj jste využil/la pro zjištění nabídky jazykových škol (uved'te, prosím, maximálně 3 odpovědi)?**

- |   |  |
|---|--|
| 5. 1 <input type="checkbox"/> TV                    | 5. 5 <input type="checkbox"/> časopisy, noviny           |
| 5. 2 <input type="checkbox"/> rádio                 | 5. 6 <input type="checkbox"/> letáky                     |
| 5. 3 <input type="checkbox"/> známý /kolega v práci | 5. 7 <input type="checkbox"/> reklamní tabule, billboard |
| 5. 4 <input type="checkbox"/> internet              | 5. 8 <input type="checkbox"/> plakáty                    |

**6. Ohodnot'te, prosím, jednotlivé vlastnosti webových stránek obecně podle toho, jakou roli pro Vás hrají při samotném výběru jazykové školy (1-nedůležité, 5-velmi důležité).**

	1	2	3	4	5
4. 1 grafická úprava	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 2 jednoduchá orientace	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 3 vyhledatelnost stránek na internetu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 4 velikost písma	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**7. Navštívil/la jste někdy webové stránky jazykové školy Hello?**

7. 1 ☐ ano  
7. 2 ☐ ne

**8. Dostal/la jste se do situace, kdy jste se rozhodl/la, že budete navštěvovat konkrétní kurz a nakonec jste do něj nenastoupil/la?**

8. 1 ☐ ano  
8. 2 ☐ ne → přejděte k otázce č. 10

**9. Pokud jste v předcházející otázce odpověděli „ano“, z jakého důvodu jste tedy do kurzu nenastoupil /la?**

9. 1 ☐ finanční problémy  
9. 2 ☐ ostych, stud  
9. 3 ☐ známý vás nakonec odradil  
9. 4 ☐ z časových důvodů  
9. 5 ☐ pracovní důvody  
9. 6 ☐ jiný důvod → vypište, prosím ...

**10. Zakoupil/la jste si někdy u stejné jazykové školy dva a více kurzů (případně jiných služeb či produktů dané školy)?**

10. 1 ☐ ano  
10. 2 ☐ ne → uveďte, prosím, důvod ...

**11. Jak hodnotíte obecně intenzitu reklamy jazykových škol?**

11. 1 ☐ je jí dostatek a je přiměřeně viditelná  
11. 2 ☐ je viditelná, ale není jí dostatek  
11. 3 ☐ spíše nedostatečná, není příliš často na očích  
11. 4 ☐ naprosto nikde ji nevidím, orientuju se pouze podle internetu  
11. 5 ☐ reklama jazykových škol pro mne není dostatečným impulsem k nákupu

**12. Preferujete osobní konzultace o jazykovém kurzu přímo s personálem školy před internetovým výběrem?**

12. 1 ☐ rozhodně ano  
12. 2 ☐ spíše ano  
12. 3 ☐ spíše ne  
12. 4 ☐ rozhodně ne



**13. Které z uvedených nabídek Vám připadají jako zajímavé a přiměly by Vás uvažovat skutečně o koupi jazykového kurzu (označte, prosím, nejvýše tři odpovědi)?**

13. 1 ☐ několik zkušebních hodin zdarma (možnost navštívit více kurzů „na zkoušku“)  
 13. 2 ☐ konverzace s rodilým mluvčím jednou za semestr zdarma jako bonus k zakoupenému kurzu  
 13. 3 ☐ výlet do cizí země s možností výukového kurzu za studentské ceny  
 13. 4 ☐ při koupi dvou a více kurzů výrazná sleva (např. 20% z celkové částky)  
 13. 5 ☐ hlídání dětí v průběhu trvání kurzu (pro matky/otce s dětmi)  
 13. 6 ☐ flexibilní doba kurzu (kdy Vám se to hodí)  
 13. 7 ☐ losování o nějakou výhru (např. jazykový pobyt v zahraničí)  
 13. 8 ☐ výuka přes Skype  
 13. 9 ☐ možnost konverzace s rodilým mluvčím z jiného státu přes Skype  
 13.10 ☐ možnost vypůjčit si učebnice ke studiu  
 13.11 ☐ jiná nabídka: vyplšte, prosím .....

**14. Označte, prosím, u níže uvedených částek, zda byste byli ochotni je zaplatit za roční jazykový kurz s frekvencí výuky 2 vyučovací hodiny týdně.**

<b>3 890 Kč</b>	<input type="checkbox"/> ano <input type="checkbox"/> ne
<b>4 300 Kč</b>	<input type="checkbox"/> ano <input type="checkbox"/> ne
<b>4 850 Kč</b>	<input type="checkbox"/> ano <input type="checkbox"/> ne
<b>5 200 Kč</b>	<input type="checkbox"/> ano <input type="checkbox"/> ne
<b>5 590 Kč</b>	<input type="checkbox"/> ano <input type="checkbox"/> ne
<b>5 890 Kč</b>	<input type="checkbox"/> ano <input type="checkbox"/> ne
<b>6 390 Kč</b>	<input type="checkbox"/> ano <input type="checkbox"/> ne
<b>6 700 Kč</b>	<input type="checkbox"/> ano <input type="checkbox"/> ne
<b>7 290 Kč</b>	<input type="checkbox"/> ano <input type="checkbox"/> ne

**15. Jaké je Vaše pohlaví?**

15. 1 ☐ Muž

15. 2 ☐ žena

**16. Jaké je Vaše zaměstnání?**

16. 1 ☐ student

16. 2 ☐ nezaměstnaný /á

16. 3 ☐ pracující

16. 4 ☐ rodičovská dovolená

**17. Nejvyšší dosažené vzdělání:**

17. 1 ☐ základní

17. 2 ☐ středoškolské bez maturity

17. 3 ☐ středoškolské s maturitou

17. 4 ☐ vyšší odborné

17. 5 ☐ vysokoškolské

**18. Váš věk:**

18. 1 ☐ 15-25

18. 2 ☐ 26-35

18. 3 ☐ 36-45

18. 4 ☐ 46-55

18. 5 ☐ 56 a více

Počet obyvatel v Moravskoslezském kraji v r. 2009	Stav k 31. prosinci 2009		
	celkem	muži	ženy
<b>Kraj celkem</b>	<b>1 247 373</b>	<b>610 997</b>	<b>636 376</b>
v tom okresy:			
Bruntál	97 633	48 114	49 519
Frydek-Místek	211 482	103 868	107 614
Karviná	273 137	134 868	138 269
Nový Jičín	152 563	74 831	77 732
Opava	177 133	86 699	90 434
Ostrava - město	335 425	162 617	172 808

**Tabulka 4 Počet obyvatel v Moravskoslezském kraji a jeho okresech v roce 2009 [28].**

## ***Příloha 4 Analýza výsledků***

### ***1. Charakteristika respondentů podle podskupiny, pohlaví, zaměstnání, vzdělání a věku***

<b>Pohlaví</b>		<b>Absolutní četnost</b>	<b>Relativní četnost (%)</b>	<b>Kumulativní rel. četnost (%)</b>
	<b>muži</b>	91	30,7	30,7
	<b>ženy</b>	205	69,3	100,0
	<b>Celkem</b>	296	100,0	

**Tabulka 5 Složení respondentů podle pohlaví**

<b>Zaměstnání</b>		<b>Absolutní četnost</b>	<b>Relativní četnost (%)</b>	<b>Kumulativní rel. četnost (%)</b>
	student	<b>186</b>	62,8	62,8
	nezaměstnaný	5	1,7	64,5
	pracující	<b>89</b>	30,1	94,6
	rodičovská dovolená	3	1,0	95,6
	pracující student	13	4,4	100,0
	<b>Celkem</b>	296	100,0	

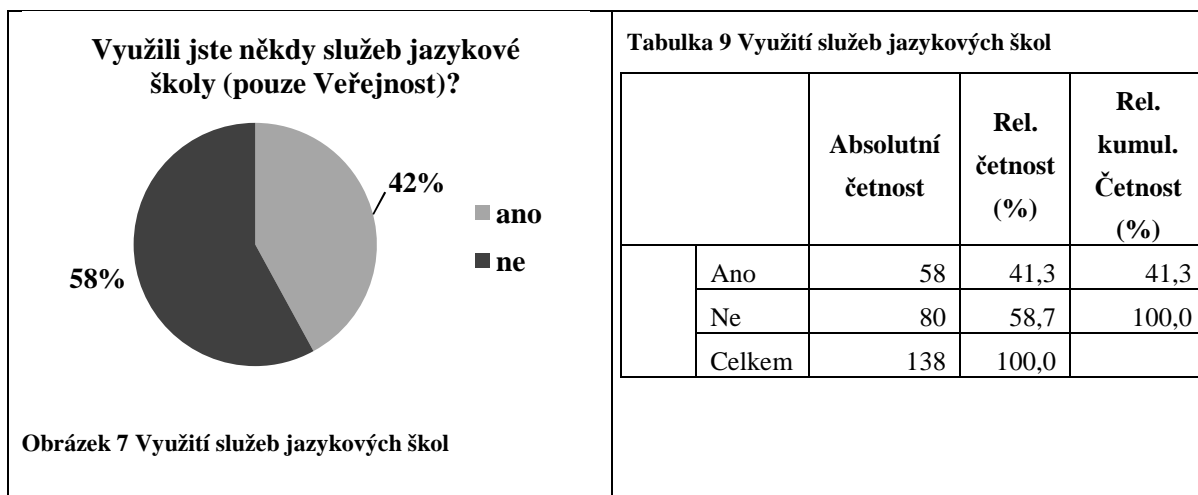
**Tabulka 6 Složení podle zaměstnání**

<b>Nejvyšší dosažené vzdělání</b>		<b>Absolutní četnost</b>	<b>Relativní četnost (%)</b>	<b>Kumulativní rel. četnost (%)</b>
	základní	16	5,4	5,4
	Středoškolské bez maturity	3	1,0	6,4
	Středoškolské s maturitou	<b>115</b>	38,9	45,3
	VOŠ	5	1,7	47,0
	Vysokoškolské	<b>157</b>	53,0	100,0
	<b>Celkem</b>	296	100,0	

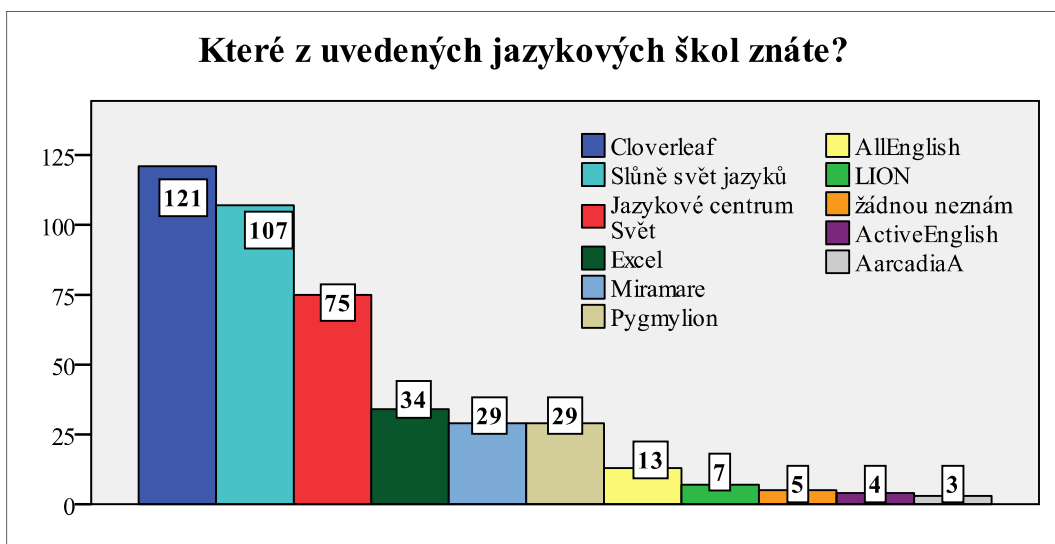
**Tabulka 7 Složení podle nejvyššího dosaženého vzdělání**

<b>Věk</b>		<b>Absolutní četnost</b>	<b>Relativní četnost (%)</b>	<b>Kumulativní rel. četnost (%)</b>
	15-25	202	68,2	68,2
	26-35	43	14,5	82,8
	36-45	34	11,5	94,3
	46-55	14	4,7	99,0
	55 a více	3	1,0	100,0
	<b>Celkem</b>	296	100,0	

**Tabulka 8 Složení podle věku**



## 2. Testy spontánní znalosti jazykových škol



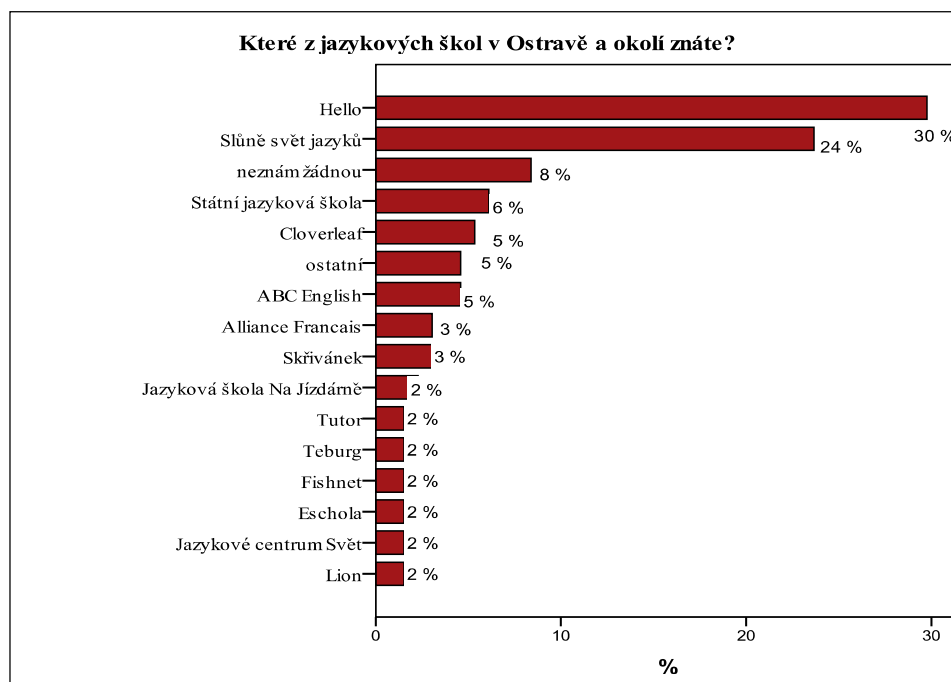
**Obrázek 8 Test spontánní znalosti s nápovědou (testovaná podskupina - studenti Hello)**

Tabulka 10 Tabulka četností - skupina Hello

Test spontánní znalosti s nápovědou (Skupina Hello)		
	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Cloverleaf	121	79%
Slunce svět jazyků	107	69%
Jazykové centrum Svět	75	49%
Excel	34	22%
Pygmylion	29	19%
Miramare	29	19%
AllEnglish	13	8%
LION	7	5%
ActiveEnglish	4	3%
žádnou neznám	5	3%
AarcadiaA	3	2%
<b>celkem</b>	<b>427</b>	<b>277%</b>

Tabulka 11 Tabulka četností - skupina Veřejnost

Spontánní známost jazykových škol bez nápovědy (pouze Veřejnost)		
	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Hello	39	29,8
Slunce svět jazyků	31	23,7
neznám žádnou	11	8,4
Státní jazyková škola	8	6,1
Cloverleaf	7	5,3
Ostatní	6	4,6
ABC English	6	4,6
Alliance Francais	4	3,1
Skřivánek	4	3,1
Jazyková škola Na Jízdárně	3	2,3
Eschola	2	1,5
Lion	2	1,5
Tutor	2	1,5
Fishnet	2	1,5
Jazykové centrum Svět	2	1,5
Teburg	2	1,5
<b>Celkem</b>	<b>131</b>	<b>100,0</b>



Obrázek 9 Grafické vyhodnocení testu spontánní znalosti bez nápovědy (Hello)

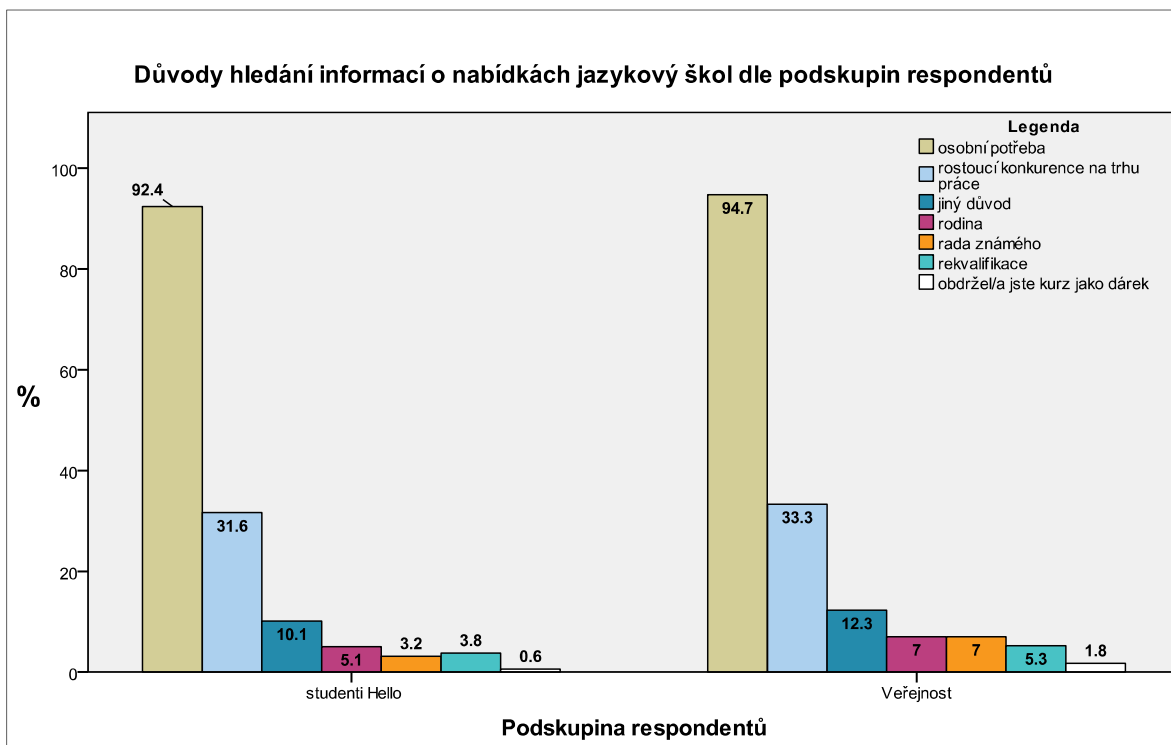
### 3. Důvody hledání informací o nabídkách jazykových škol

Důvody hledání informací o nabídkách jazykových škol				
		Odpovědi		Procento respondentů
		počet	procenta	
	Osobní potřeba	200	61,7%	93,0%
	rekvalifikace	9	2,8%	4,2%
	Rada známého	9	2,8%	4,2%
	rodina	12	3,7%	5,6%
	Obdržel/a jste kurz jako dárek	2	0,6%	,9%
	rostoucí konkurence na trhu práce	69	21,3%	32,1%
	jiné důvody	23	7,1%	10,7%
Celkem		324	100,0%	150,7%

Tabulka 12 Důvody hledání informací o nabídkách jazykových škol

Důvody hledání informací o nabídce dle pohlaví					
	muži	%	ženy	%	celkem
osobní potřeba	53	91	147	94	2
rost. konkur. na trhu práce	19	38	50	32	9
jiné důvody	7	12	16	10	9
rodina	1	2	11	7	12
rada známého	3	5	6	4	23
rekvalifikace	4	7	5	3	69
obdržel/a jste kurz jako dárek	0	0	2	1	200
<b>Celkem</b>	<b>58</b>		<b>157</b>		<b>215</b>

Tabulka 13 Důvody vyhledávání informací dle pohlaví respondentů



**Obrázek 10** Důvody hledání informací dle podskupiny

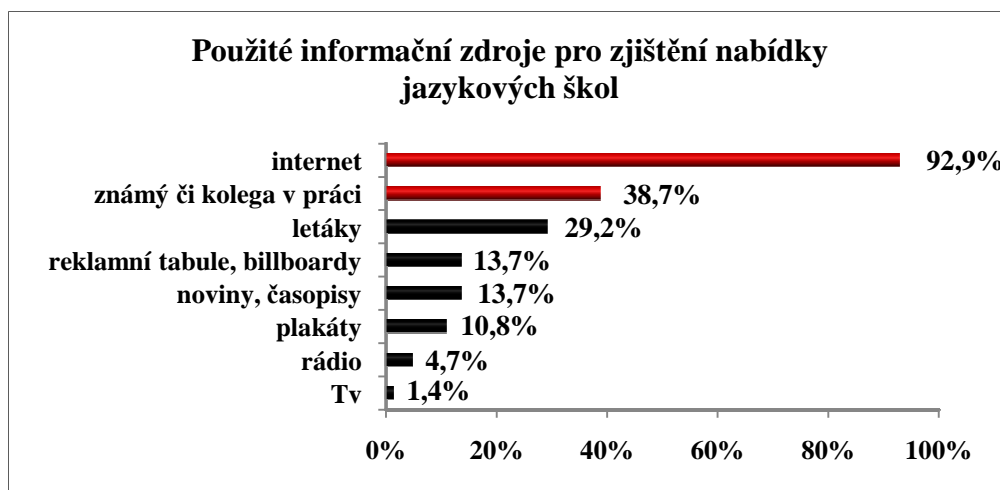
Důvody hledání informací podle podskupiny respondentů		studenti Hello	veřejnost	Celkem
osobní potřeba	počet	146	54	200
	% z dané podskupiny	92,4%	94,7%	
rekvalifikace	počet	6	3	9
	% z dané podskupiny	3,8%	5,3%	
rada známého	počet	5	4	9
	% z dané podskupiny	3,2%	7,0%	
rodina	počet	8	4	12
	% z dané podskupiny	5,1%	7,0%	
obdržel/a jste kurz jako dárek	počet	1	1	2
	% z dané podskupiny	,6%	1,8%	
rostoucí konkurence na trhu práce	počet	50	19	69
	% z dané podskupiny	31,6%	33,3%	
jiné	počet	16	7	23
	% z dané podskupiny	10,1%	12,3%	
celkem respondentů		158	57	215
		73,5%	26,5%	100,0%

**Tabulka 14** Důvody hledání informací dle podskupiny respondentů

"jiný důvod"	počet odpov.
kvůli zaměstnání/pracovní příležitosti	4
domluvit se v cizině	2
kvůli škole – potřeba čist cizojazyčné testy	2
nedostatečná výuka na SŠ a VŠ, nutnost znalosti AJ	2
kvůli škole	2
baví mě to	1
nepřijít o znalosti ze SŠ/VŠ	1
úroveň, cena, způsob výuky	1
nepřijali mě na VŠ	1
můj přítel je z Francie	1
považuji to za nutnost	1
obdržení certifikátu	1
neuvedeno	6

Tabulka 15 Důvod hledání informací o nabídkách jazykových škol, možnost "jiný důvod"

#### 4. Použité informační zdroje pro zjištění nabídky jazykových škol



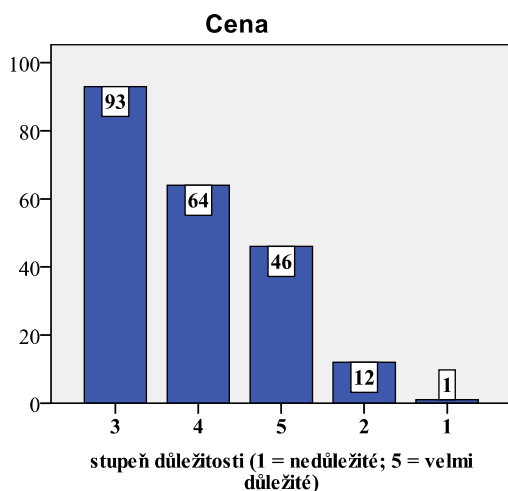
Obrázek 11 Zdroje použité při vyhledávání informací

Jaký informační zdroj jste využil/a pro zjištění nabídky jazykových škol?		Odpovědi		Procento z respondentů
		počet	procenta	
	Tv	3	0,7%	1,4%
	rádio	10	2,3%	4,7%
	známý či kolega v práci	82	18,9%	38,7%
	<b>internet</b>	197	45,3%	<b>92,9%</b>
	noviny, časopisy	29	6,7%	13,7%
	letáky	62	14,3%	29,2%
	reklamní tabule, billboardy	29	6,7%	13,7%
	plakáty	23	5,3%	10,8%
Celkem		435	100,0%	205,2%

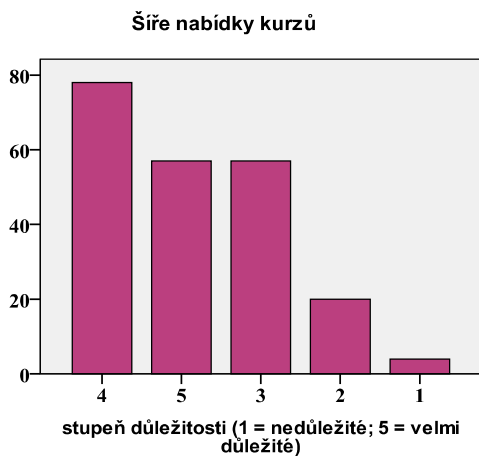
Tabulka 16 Použité zdroje při vyhledávání informací.



## 5. Důležitost faktorů při výběru jazykové školy



Obrázek 12 Graf hodnocení faktoru cena



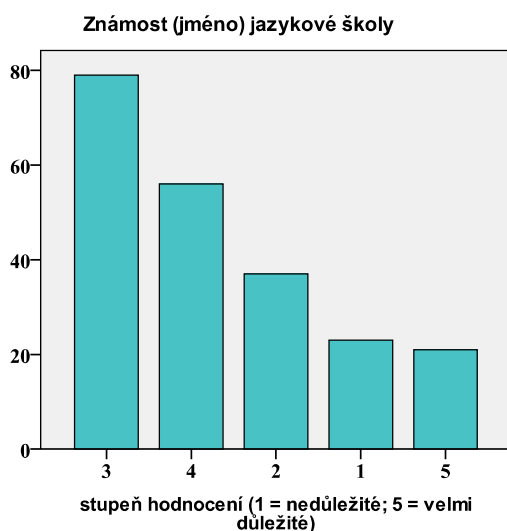
Obrázek 13 Graf hodnocení šíře nabídky kurzů

Cena			
	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)	Relativní kumulativní četnost (%)
3	93	43,1 %	49,1
4	64	29,6 %	78,7
5	46	21,3 %	100
2	12	5,6 %	6
1	1	0,5 %	0,5
celkem	216	100	

Tabulka 17 Hodnocení důležitosti faktoru cena

šíře nabídky kurzů			
	Absolutní četnost	relativní čet. %	relativní kumul. četnost (%)
4	78	36,1	73,6
3	57	26,4	37,5
5	57	26,4	100
2	20	9,3	11,1
1	4	1,9	1,9
celk. odp.	216	100	
neodpov.	80		
Celkem	296		

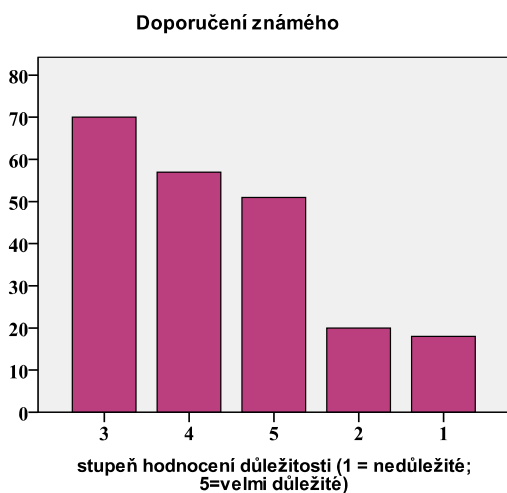
Tabulka 18 Hodnocení faktoru šíře nabídky kurzů



Obrázek 14 Faktor známost jazykové školy

Tabulka 19 Hodnocení faktoru známost jaz. školy

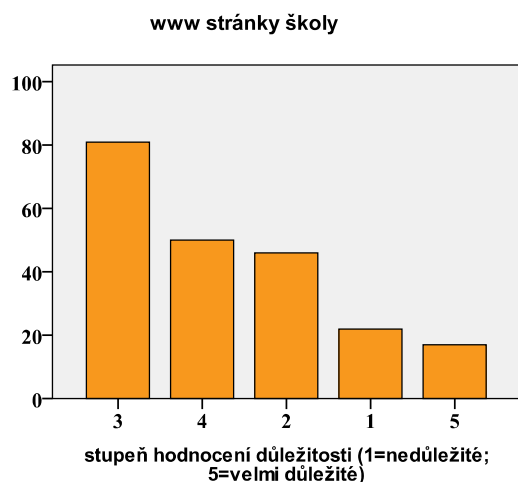
známost (jméno) jazykové školy			
	Absolutní četnost	rel. čet. %	relativní kumul. četnost
3	79	36,6	64,4
4	56	25,9	90,3
2	37	17,1	27,8
1	23	10,6	10,6
5	21	9,7	100
celk. odp.	216	100	
neodpov.	80		
Celkem	296		



Obrázek 15 Faktor doporučení známého

doporučení známého			
	Absolutní četnost	rel. čet. %	relativní kumul. četnost
3	70	32,4	50
4	57	26,4	76,4
5	51	23,6	100
2	20	9,3	17,6
1	18	8,3	8,3
celk. odp.	216	100	
neodpov.	80		
Celkem	296		

Tabulka 20 Hodnocení faktoru doporučení známého

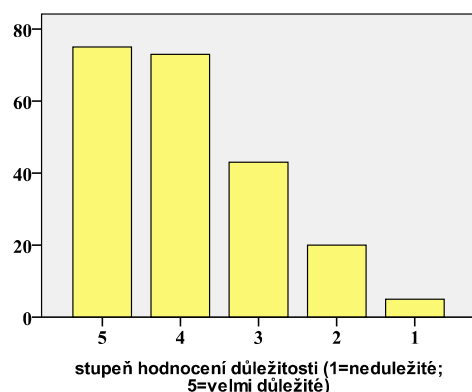


Obrázek 16 Faktor www stránky školy

www stránky školy			
	Absolutní četnost	rel. čet. %	relativní kumul. četnost
3	81	37,5	69
4	50	23,1	92,1
2	46	21,3	31,5
1	22	10,2	10,2
5	17	7,9	100
celk. odp.	216	100	
neodpov.	80		
Celkem	296		

Tabulka 21 Hodnocení faktoru www stránky školy

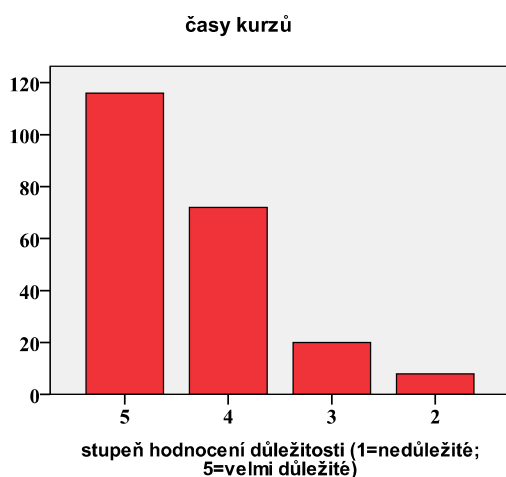
snadná dostupnost z Vašeho bydliště (mhd atd.)



Obrázek 17 Faktor Snadná dostupnost školy

snadná dostupnost z Vašeho bydliště (mhd atd.)			
	Absolutní četnost	rel. čet. %	relativní kumul. četnost
5	75	34,7	100
4	73	33,8	65,3
3	43	19,9	31,5
2	20	9,3	11,6
1	5	2,3	2,3
celk. odp.	216	100	
neodpov.	80		
Celkem	296		

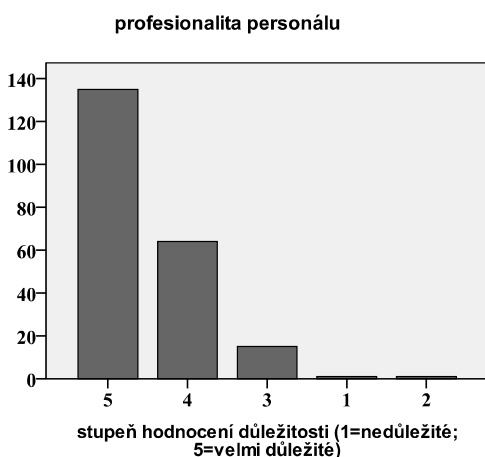
Tabulka 22 Hodnocení faktoru dostupnost školy



Obrázek 18 Faktory časy kurzů

časy kurzů			
	Absolutní četnost	rel. čet. %	relativní kumul. četnost
5	116	53,7	100
4	72	33,3	46,3
3	20	9,3	13
2	8	3,7	3,7
celkem	216	100	
neodpov.	80		
Celk.resp.	296		

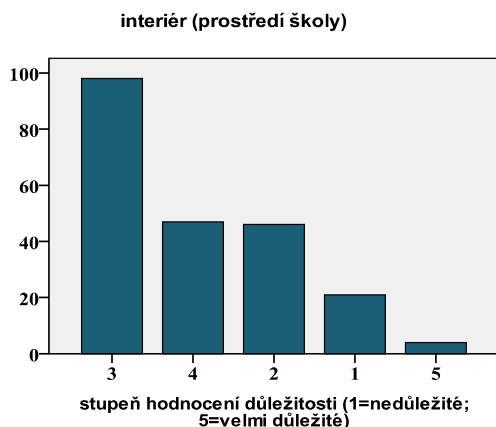
Tabulka 23 Hodnocení faktoru časy kurzů



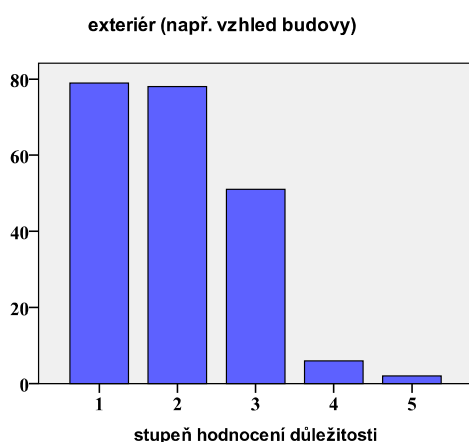
Obrázek 19 Faktor profesionalita personálu

profesionalita personálu			
	Absolutní četnost	rel. čet. %	relativní kumul. četnost
5	135	62,5	100
4	64	29,6	37,5
3	15	6,9	7,9
1	1	0,5	0,5
2	1	0,5	0,9
celk. odp.	216	100	
neodpov.	80		
Celkem	296		

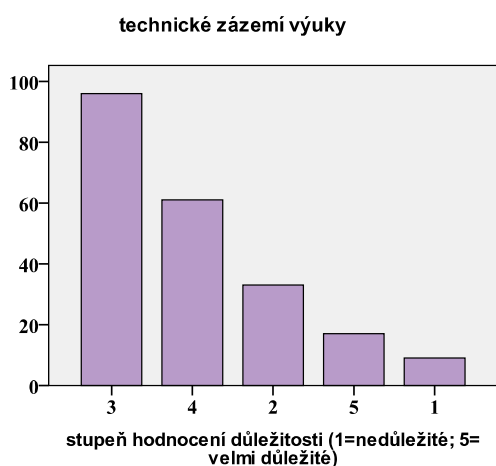
Tabulka 24 Hodnocení faktoru profesionalita personálu



Obrázek 20 Hodnocení důležitosti interiéru



Obrázek 21 Hodnocení důležitosti exteriéru



Obrázek 22 Hodnocení důležitosti technického zázemí

interiér (prostředí školy)			
	Absolutní četnost	rel. čet. %	relativní kumul. četnost
3	98	45,4	76,4
4	47	21,8	98,1
2	46	21,3	31
1	21	9,7	9,7
5	4	1,9	100
celk. odp.	216	100	
neodpov.	80		
Celkem	296		

Tabulka 25 Hodnocení důležitosti pro "interiér"

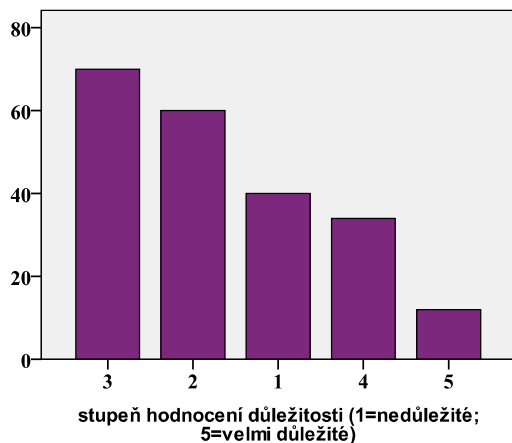
exteriér (např. vzhled budovy)			
	Absolutní četnost	rel. čet. %	relativní kumul. četnost
1	79	36,6	36,6
2	78	36,1	72,7
3	51	23,6	96,3
4	6	2,8	99,1
5	2	0,9	100
celk. odp.	216	100	
neodpov.	80		
Celkem	296		

Tabulka 26 Hodnocení důležitosti "exteriér"

technické zázemí výuky			
	Absolutní četnost	rel. čet. %	relativní kumul. četnost
3	96	44,4	63,9
4	61	28,2	92,1
2	33	15,3	19,4
5	17	7,9	100
1	9	4,2	4,2
celk. odp.	216	100	
neodpov.	80		
Celkem	296		

Tabulka 27 Důležitost technického zázemí

věkové složení skupiny (možnost vybrat si své kolegy)



Obrázek 23 Hodnocení faktoru "věkové složení skupiny"

věkové složení skupiny (možnost vybrat si své kolegy)

	Absolutní četnost	rel. čet. %	relativní kumul. četnost
3	70	32,4	78,7
2	60	27,8	46,3
1	40	18,5	18,5
4	34	15,7	94,4
5	12	5,6	100
celk. odp.	216	100	
neodpov.	80		
Celkem	296		

Tabulka 28 Důležitost věkového složení skupiny

### Jednovýběrový T-test pro hodnocené faktory

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
profesionalita personálu	216	4,53	0,688	0,047
časy kurzů	216	4,37	0,802	0,055
snadná dostupnost z Vašeho bydliště (mhd atd.)	216	3,89	1,058	0,072
šíře nabídky kurzů	216	3,76	1,006	0,068
cena	216	3,66	0,891	0,061
doporučení známého	216	3,48	1,189	0,081
technické zázemí výuky	216	3,2	0,938	0,064
známost (jméno) jazykové školy	216	3,07	1,116	0,076
www stránky školy	216	2,97	1,082	0,074
interiér (prostředí školy)	216	2,85	0,935	0,064
věkové složení skupiny (možnost vybrat si své kolegy)	216	2,62	1,122	0,076
exteriér (např. vzhled budovy)	216	1,95	0,893	0,061

Tabulka 29 Jednovýběrový T-test pro hodnocené faktory

Jednovýběrový T-test						
	Testovaná hodnota = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
cena	10,845	215	,000	,657	,54	,78
šíře nabídky kurzů	11,095	215	,000	,759	,62	,89
známost (jméno) jazykové školy	,914	215	,362	,069	-,08	,22
doporučení známého	5,895	215	,000	,477	,32	,64
www stránky školy	-,377	215	,706	-,028	-,17	,12
snadná dostupnost z Vašeho bydliště (mhd atd.)	12,415	215	,000	,894	,75	1,04
časy kurzů	25,105	215	,000	1,370	1,26	1,48
profesionalita personálu	32,734	215	,000	1,532	1,44	1,62
interiér (prostředí školy)	-2,401	215	,017	-,153	-,28	-,03
technické zázemí výuky	3,193	215	,002	,204	,08	,33
exteriér (např. vzhled budovy)	-17,216	215	,000	-1,046	-1,17	-,93
věkové složení skupiny (možnost vybrat si své kolegy)	-4,971	215	,000	-,380	-,53	-,23

Tabulka 30 Jednovýběrový T-test, vyobrazení nadprůměrně či podprůměrně hodnocených faktorů

### Faktorová analýza

Rotated Component Matrix					
	Nové faktory (zastřešující)				
	Podmínky výuky	Čas a vzdálenost	Komunikace školy	Ceny a nabídka	Kvalita personálu
exteriér	0,77	-,073	,041	,174	-,286
interiér (prostředí školy)	0,74	,132	,188	-,127	-,005
technické zázemí výuky	0,73	,027	,228	-,049	,282
věkové složení skupiny	0,57	-,063	-,116	-,026	,091
časy kurzů	,023	0,77	-,010	-,012	,191
snadná dostupnost z bydliště	,006	0,76	,201	,231	-,040
doporučení známého	-,009	,098	0,78	-,066	,157
www stránky školy	,181	,348	0,62	-,115	-,333
známost jazykové školy	,204	-,464	0,58	,200	,098
šíře nabídky kurzů	,030	-,078	-,019	0,75	,318
cena	-,079	,210	-,035	0,71	-,149
profesionalita personálu	,088	,133	,077	,084	0,86

Tabulka 31 Rotovaná matice pro zobrazení pěti nových faktorů, sdružujících původní faktory do skupin

ANOVA nové faktory a zaměstnání						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Podmínky výuky	Between Groups	5,399	4	1,350	1,359	,249
	Within Groups	209,601	211	,993		
	Total	215,000	215			
čas a vzdálenost	Between Groups	5,042	4	1,260	1,267	,284
	Within Groups	209,958	211	,995		
	Total	215,000	215			
komunikace školy	Between Groups	1,892	4	,473	,468	,759
	Within Groups	213,108	211	1,010		
	Total	215,000	215			
nabídky a ceny	Between Groups	2,283	4	,571	,566	,687
	Within Groups	212,717	211	1,008		
	Total	215,000	215			
<b>kvalita personálu</b>	Between Groups	14,224	4	3,556	3,737	<b>,006</b>
	Within Groups	200,776	211	,952		
	Total	215,000	215			

Tabulka 32 Výstup analýzy ANOVA - nové faktory vs. zaměstnání

ANOVA nové faktory a vzdělání						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Podmínky výuky	Between Groups	2,079	4	,520	,515	,725
	Within Groups	212,921	211	1,009		
	Total	215,000	215			
čas a vzdálenost	Between Groups	1,258	4	,314	,310	,871
	Within Groups	213,742	211	1,013		
	Total	215,000	215			
<b>komunikace školy</b>	Between Groups	11,896	4	2,974	3,090	<b>,017</b>
	Within Groups	203,104	211	,963		
	Total	215,000	215			
nabídky a ceny	Between Groups	2,705	4	,676	,672	,612
	Within Groups	212,295	211	1,006		
	Total	215,000	215			
kvalita personálu	Between Groups	2,328	4	,582	,577	,679
	Within Groups	212,672	211	1,008		
	Total	215,000	215			

Tabulka 33 ANOVA - nové faktory vs. vzdělání

ANOVA nové faktory a pohlaví						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Podmínky výuky	Between Groups	,064	1	,064	,064	,800
	Within Groups	214,936	214	1,004		
	Total	215,000	215			
čas a vzdálenost	Between Groups	,346	1	,346	,345	,558
	Within Groups	214,654	214	1,003		
	Total	215,000	215			
komunikace školy	Between Groups	,195	1	,195	,194	,660
	Within Groups	214,805	214	1,004		
	Total	215,000	215			
nabídky a ceny	Between Groups	4,538	1	4,538	4,615	<b>,033</b>
	Within Groups	210,462	214	,983		
	Total	215,000	215			
kvalita personálu	Between Groups	,102	1	,102	,101	,750
	Within Groups	214,898	214	1,004		
	Total	215,000	215			

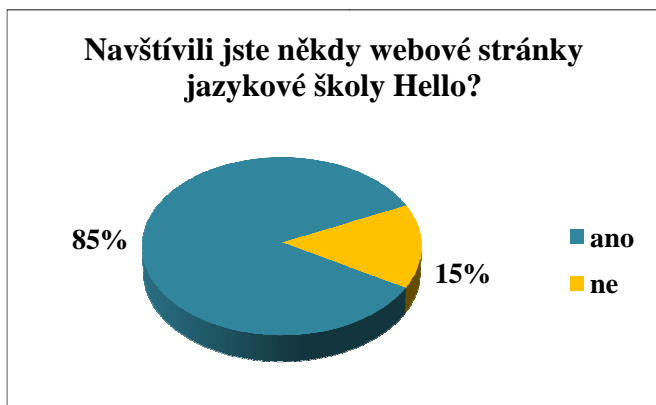
**Tabulka 34 ANOVA - nové faktory vs. pohlaví**

ANOVA – Nové faktory a podskupina						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Podmínky výuky	Between Groups	2,120	1	2,120	2,131	,146
	Within Groups	212,880	214	,995		
	Total	215,000	215			
čas a vzdálenost	Between Groups	1,045	1	1,045	1,045	,308
	Within Groups	213,955	214	1,000		
	Total	215,000	215			
komunikace školy	Between Groups	,500	1	,500	,499	,481
	Within Groups	214,500	214	1,002		
	Total	215,000	215			
nabídky a ceny	Between Groups	4,760	1	4,760	4,845	,029
	Within Groups	210,240	214	,982		
	Total	215,000	215			
kvalita personálu	Between Groups	8,054	1	8,054	8,329	,004
	Within Groups	206,946	214	,967		
	Total	215,000	215			

**Tabulka 35 ANOVA - nové faktory a podskupina**



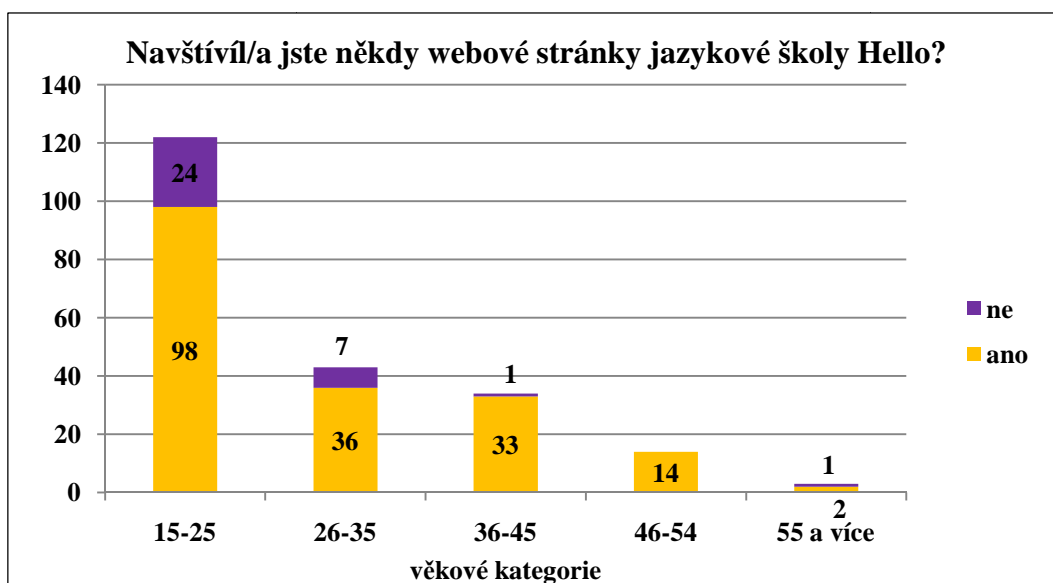
## 6. Otázky zaměřené na internetové stránky



Tabulka 36 Návštěvnost www stránek JŠ Hello

odpovědi	Četnost	relat. čet. (%)
ano	183	85%
ne	33	15%
celkem	216	100%

Obrázek 24 Návštěvnost www stránek



Obrázek 25 Návštěva www stránek Jazykové školy Hello dle věkové kategorie

Věková kategorie	Navštívil/a web?		Celkový součet
	ano	ne	
15-25	80%	20%	100%
26-35	84%	16%	100%
36-45	97%	3%	100%
46-54	100%	0%	100%
55 a více	67%	33%	100%
<b>Celkový součet</b>	<b>85%</b>	<b>15%</b>	<b>100%</b>

Tabulka 37 Struktura odpovědí dle věkových kategorií

Zkušenost s webovými stránkami JŠ Hello dle podskupiny				
Navštívil/a www JŠ Hello?		studenti Hello	veřejnost	Celkem
<b>ano</b>	počet	151	32	183
	% z podskupiny	95,6%	55,2%	84,7%
<b>ne</b>	počet	7	26	33
	% z podskupiny	4,4%	44,8%	15,3%
celkem respondentů		158	58	216

Tabulka 38 Zkušenost s webem JŠ Hello dle podskupiny

### *Hodnocení důležitosti vlastností webových stránek*

grafická úprava			
	absolutní četnost	relativní četnost %	rel. kumul. četnost %
1	4	1,9	1,9
2	20	9,3	11,1
3	88	40,7	51,9
4	85	39,4	91,2
5	19	8,8	100,0
Celkem opovědělo	216	100,0	

Tabulka 39 Důležitost grafické úpravy

jednoduchá orientace			
	absolutní četnost	relativní četnost %	rel. kumul. četnost %
1	3	1,4	1,4
2	4	1,9	3,2
3	22	10,2	13,4
4	65	30,1	43,5
5	122	56,5	100,0
Celkem odpovědělo	216	100,0	

Tabulka 40 Důležitost jednoduché orientace

vyhledatelnost na internetu			
	absolutní četnost	relativní četnost %	rel. kumul. četnost
1	8	3,7	3,7
2	11	5,1	8,8
3	40	18,6	27,4
4	76	35,3	62,8
5	80	37,2	100,0
Celkem odpovědělo	215	100,0	

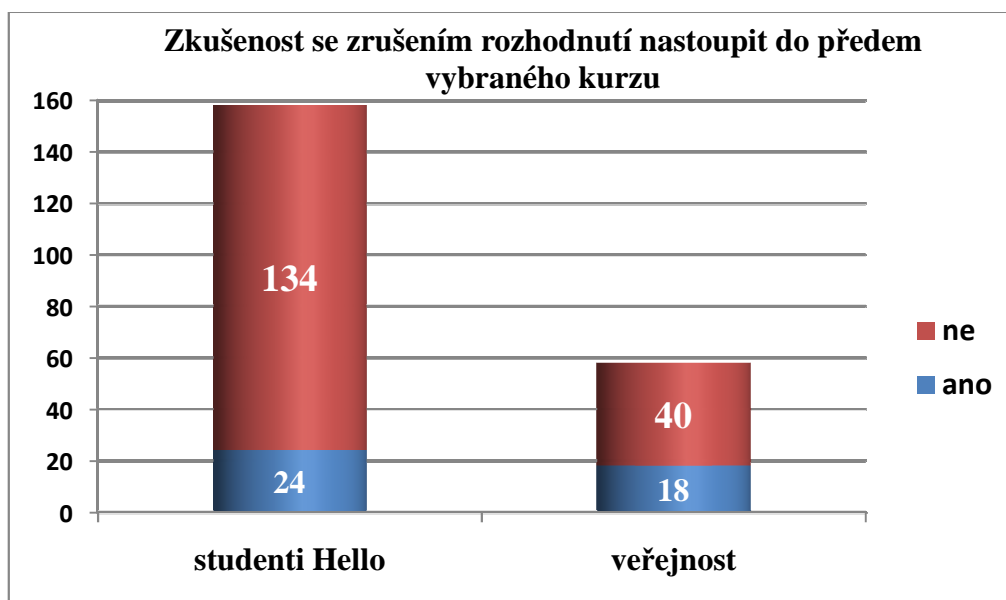
Tabulka 41 Důležitost vyhledatelnosti na internetu

velikost písma			
	absolutní četnost	relativní četnost %	rel. kumul. četnost
1	57	26,4	26,4
2	65	30,1	56,5
3	71	32,9	89,4
4	15	6,9	96,3
5	8	3,7	100,0
Celkem odpovědělo	216	100,0	

Tabulka 42 Důležitost velikosti písma

## 7. Část zaměřena na důvody nenastoupení do plánovaného kurzu

Dostal/la jste se někdy do situace, kdy jste se rozhodl/a, že budete navštěvovat konkrétní kurz a nakonec jste do něj nenastoupil/a?



Obrázek 26 Zkušenost s rozhodnutím nenastoupit do plánovaného kurzu

možnosti	Četnost	procenta
ano	42	19%
ne	174	81%
celkem	216	100%

Tabulka 43 Absolutní a relativní četnost odpovědí

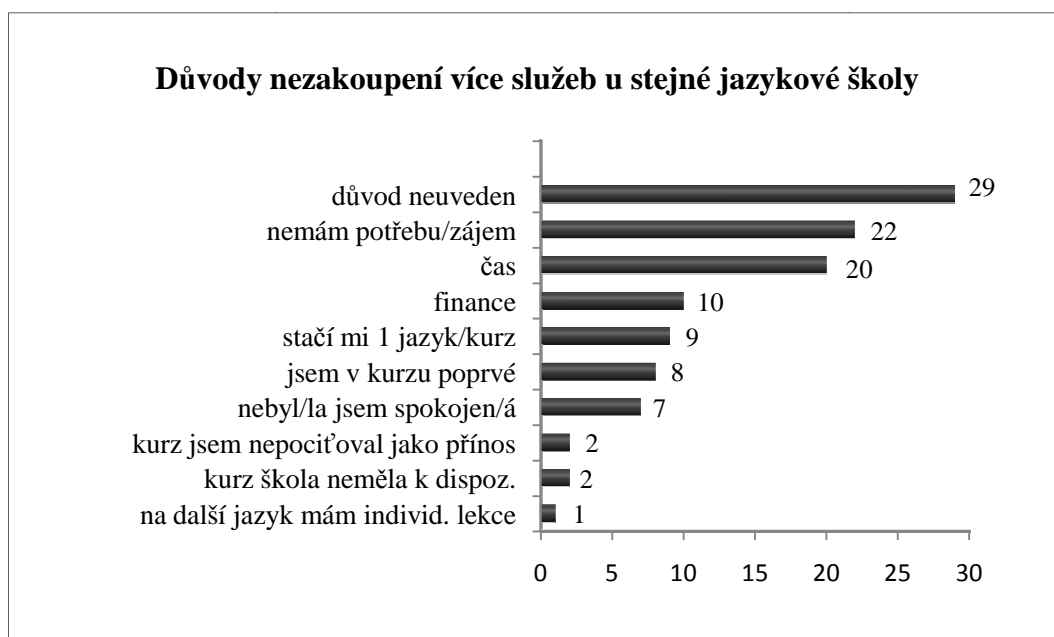
Zkušenost se zrušením nástupu do plánovaného kurzu			
Podskupina	ano	ne	Celkový součet
studenti Hello	24	134	158
veřejnost	18	40	58
<b>Celkový součet</b>	<b>42</b>	<b>174</b>	<b>216</b>
Podskupina	ano	ne	Celkový součet %
studenti Hello	15%	85%	100%
veřejnost	31%	69%	100%
<b>Celkový součet</b>	<b>19%</b>	<b>81%</b>	<b>100%</b>

Tabulka 44 Absolutní a relativní četnost odpovědí respondentů dle podskupiny

<b>Důvod nenastoupení do plánovaného kurzu: nejčastěji uvedená možnost "jiný důvod"</b>	<b>četnost</b>
kurz se neotevřel z kapacitních důvodů (pro malý zájem, nekonal se)	7
nízká úroveň kurzu	1
výhodnější nabídka z jiné školy	3
nevyhovující styl výuky	1
po maturitě jsem byl přihlášen do kurzu, ale nakonec jsem se dostal na VŠ a tak jsem nenastoupil	1
neměla jsem hlídání, kurz se konal v nevhodnou dobu	1
nedonutil jsem se	1
měla jsem soukromého učitele	1
v Karviné, kde bydlím, již požadovaný kurz neběžel	1
po 1. hodině jsem radši odešel	1
důvod neuveden	1

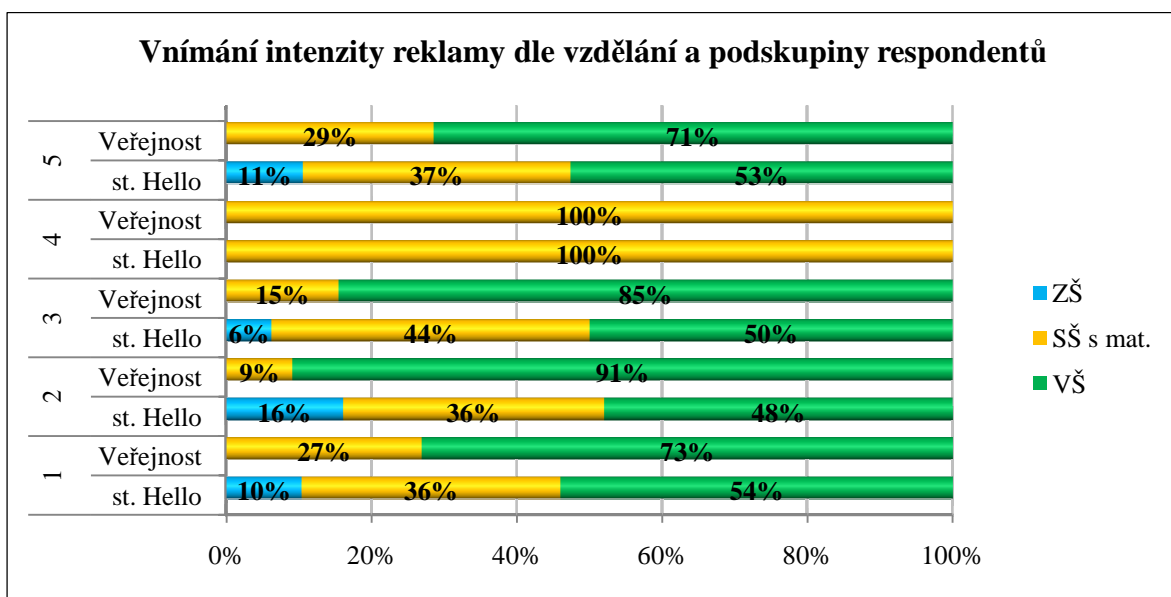
**Tabulka 45** Struktura odpovědí možnosti "jiný důvod" pro nenastoupení do kurzu (nejčastěji uvedená možnost)

#### 8. Zakoupil/a jste si někdy u stejné jazykové školy dva a více kurzů (služeb)?



**Obrázek 27** Důvody nezakoupení více služeb u jedné jazykové školy

## 9. Hodnocení intenzity reklamy jazykových škol



Obrázek 28 Vnímání intenzity reklamy dle vzdělání a podskupiny respondentů

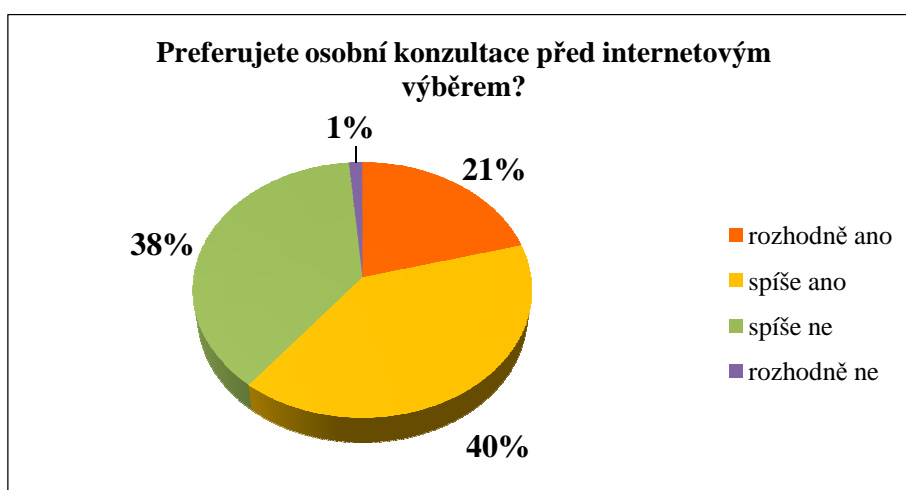
Hodnocení reklamy	Vzdělání (zjednodušení na 3 kategorie)			Celkový součet
	ZŠ	SŠ s mat.	VŠ	
<b>Je jí dostatek, přiměřeně viditelná</b>	<b>8%</b>	<b>34%</b>	<b>58%</b>	<b>100%</b>
st. Hello	10%	36%	54%	100%
Veřejnost	0%	27%	73%	100%
<b>Je viditelná, ale není jí dostatek</b>	<b>11%</b>	<b>28%</b>	<b>61%</b>	<b>100%</b>
st. Hello	16%	36%	48%	100%
Veřejnost	0%	9%	91%	100%
<b>Spiše nedostatečná, není příliš často na očích</b>	<b>3%</b>	<b>31%</b>	<b>66%</b>	<b>100%</b>
st. Hello	6%	44%	50%	100%
Veřejnost	0%	15%	85%	100%
<b>Nikde ji nevidím, orientuju se podle webu</b>	<b>0%</b>	<b>100%</b>	<b>0%</b>	<b>100%</b>
st. Hello	0%	100%	0%	100%
Veřejnost	0%	100%	0%	100%
<b>Reklama JŠ pro mne není dostatečným impulsem k nákupu</b>	<b>8%</b>	<b>35%</b>	<b>58%</b>	<b>100%</b>
st. Hello	11%	37%	53%	100%
Veřejnost	0%	29%	71%	100%

Tabulka 46 Struktura odpovědí k obrázku č. 28

Analýza závislosti mezi vnímáním intenzity reklamy a nejvyšším dosaženým vzděláním							
		nejvyšší dosažené vzdělání					
Jak hodnotíte intenzitu reklamy jazykových školy?		ZŠ	SŠ bez maturity	SŠ s maturitou	VOŠ	VŠ	Celkem
je jí dostatek a je přiměřeně viditelná	Count	9	3	38	1	66	117
	Expected Count	8,7	1,6	37,9	2,7	66,1	117,0
	Adjustovaná rezidua	,2	1,6	,0	-1,6	,0	
je viditelná, ale není jí dostatek	Count	4	0	10	2	22	38
	Expected Count	2,8	,5	12,3	,9	21,5	38,0
	Adjustovaná rezidua	,8	-,8	-,9	1,3	,2	
spíše nedostatečná, není příliš často na očích	Count	1	0	9	1	19	30
	Expected Count	2,2	,4	9,7	,7	16,9	30,0
	Adjustovaná rezidua	-,9	-,7	-,3	,4	,8	
naprosto nikde ji nevidím, orientuju se pouze podle internetu	Count	0	0	4	0	0	4
	Expected Count	,3	,1	1,3	,1	2,3	4,0
	Adjustovaná rezidua	-,6	-,2	<b>2,9</b>	-,3	<b>-2,3</b>	
reklama jazykových škol pro mne není dostatečným impulsem k nákupu	Count	2	0	9	1	15	27
	Expected Count	2,0	,4	8,8	,6	15,3	27,0
	Adjustovaná rezidua	,0	-,7	,1	,5	-,1	
Celkem	Count	16	3	70	5	122	216
	Expected Count	16,0	3,0	70,0	5,0	122,0	216,0
Chí-kvadrát test							
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)				
Pearson Chi-Square	15,637 <sup>a</sup>	16	,479				
Likelihood Ratio	17,445	16	,357				
Linear-by-Linear	,025	1	,875				
Celkem respondentů	216						

Tabulka 47 Pearsonův Chí-kvadrát test (Vnímání intenzity reklamy a vzdělání)

### 10. Preferujete osobní konzultace o jazykovém kurzu před internetovým výběrem?



Obrázek 29 Preference osobních konzultací před internetovým výběrem

odpovědi	Četnost	procenta
rozhodně ano	45	21%
spíše ano	86	40%
spíše ne	82	38%
rozhodně ne	3	1%

Tabulka 48 Preference osobních konzultací – tabulka relat. a absolut. četností

pohlaví	rozhodně ano	spíše ano	spíše ne	rozhodně ne	Celkový součet
muži	25%	37%	36%	2%	100%
ženy	19%	41%	39%	1%	100%
<b>Celkový součet</b>	<b>21%</b>	<b>40%</b>	<b>38%</b>	<b>1%</b>	<b>100%</b>

Tabulka 49 Třídění odpovědí dle pohlaví

Pohlaví a podskupina	rozhodně ano	spíše ano	spíše ne	rozhodně ne	Celkový součet
<b>muži</b>	<b>25%</b>	<b>37%</b>	<b>36%</b>	<b>2%</b>	<b>100%</b>
studenti Hello	21%	40%	36%	2%	100%
Veřejnost	42%	25%	33%	0%	100%
<b>ženy</b>	<b>19%</b>	<b>41%</b>	<b>39%</b>	<b>1%</b>	<b>100%</b>
studenti Hello	17%	43%	38%	2%	100%
Veřejnost	24%	35%	41%	0%	100%
Počet z studenti Hello	18%	42%	37%	2%	100%
Počet z Veřejnost	28%	33%	40%	0%	100%
<b>Celkový součet</b>	<b>21%</b>	<b>40%</b>	<b>38%</b>	<b>1%</b>	<b>100%</b>

Tabulka 50 Třídění odpovědí dle pohlaví a podskupiny

## 11. Možnosti zatraktivnění nabídky služeb

Možnosti nových zajímavých služeb				
		odpovědi		
		Absol. četnost	Procento ze všech odpovědí	Procento respondentů
	Několik zkušebních hodin zdarma („na zkoušku“)	135	23,10%	62,80%
	výlet do cizí země za studentské ceny	96	16,40%	44,70%
	konverzace s rodilým mluvčím jednou za semestr zdarma jako bonus k zakoupenému kurzu	94	16,10%	43,70%
	výrazná sleva při koupi dvou a více kurzů	86	14,70%	40,00%
	Flexibilní doba kurzu	65	11,10%	30,20%
	zdarma vypůjčení učebnic	59	10,10%	27,40%
	konverzace s rodilým mluvčím z jiného státu přes Skype	23	3,90%	10,70%
	Losování o zajímavou cenu	9	1,50%	4,20%
	výuka přes Skype	8	1,40%	3,70%
	hlídání dětí v průběhu kurzu	7	1,20%	3,30%
	jiné	3	0,50%	1,40%

**Tabulka 51** Možnosti nových zajímavých služeb

Volba zajímavých nabídek dle zaměstnání	student	pracující	ostatní
Návštěvy kurzů „na zkoušku“	53,30%	37,80%	8,90%
Konverzace s rodilým mluvčím 1x za sem. zdarma	46,80%	45,70%	7,40%
Výlet do zahraničí s možností kurzu za student. ceny	62,50%	29,20%	8,30%
Výrazná sleva při koupi dvou a více kurzů	40,70%	46,50%	12,80%
Hlídání dětí v průběhu kurzu	28,60%	28,60%	0,00%
Flexibilní doba výuky	52,30%	40,00%	7,70%
Losování o ceny	66,70%	22,20%	11,10%
Výuka přes Skype	50,00%	50,00%	0,00%
Konverzace s rod. mluvčím z jiného státu přes Skype	65,20%	30,40%	4,30%
Možnost vypůjčit si učebnice ke studiu	45,80%	40,70%	13,50%

**Tabulka 52** Možnosti nových zajímavých služeb dle zaměstnání



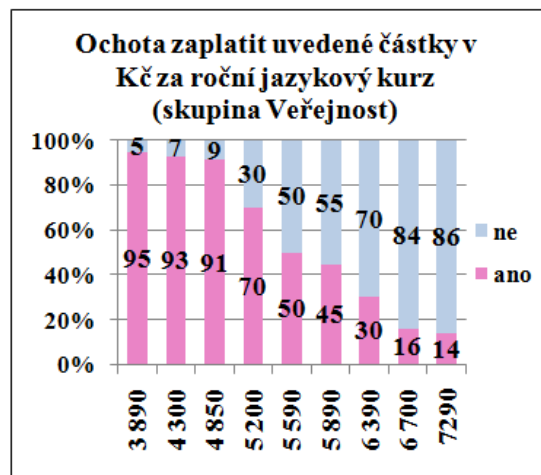
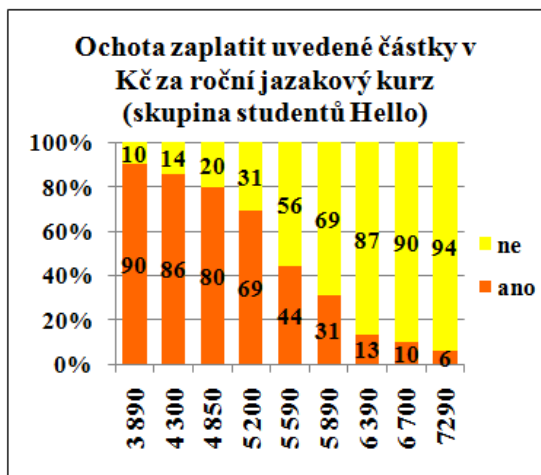
## Testy cenové citlivosti

Tabulka 53 Reakce na jednotlivé částky (Veřejnost)

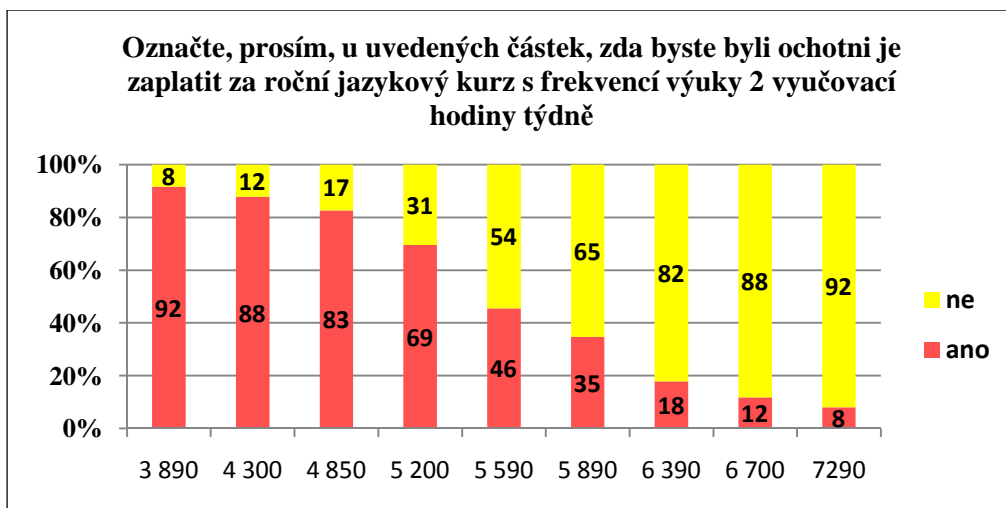
3 890 Kč		
	počet	procenta %
ano	53	94,6
ne	3	5,4
Celkem	56	100
4 300 Kč		
	počet	Procenta %
ano	52	92,9
ne	4	7,1
Celkem	56	100
4 850 Kč		
	počet	Procenta %
ano	51	91,1
ne	5	8,9
Celkem	56	100
5 200 Kč		
	počet	Procenta %
ano	39	69,6
ne	17	30,4
Celkem	56	100
5 590 Kč		
	počet	Procenta %
ano	28	50
ne	28	50
Celkem	56	100
5 890 Kč		
	počet	Procenta %
ano	25	44,6
ne	31	55,4
Celkem	56	100
6 390 Kč		
	počet	Procenta %
ano	17	30,4
ne	39	69,6
Celkem	56	100
6 700 Kč		
	počet	Procenta %
ano	9	16,1
ne	47	83,9
Celkem	56	100
7 290 Kč		
	počet	Procenta %
ano	8	14,3
ne	48	85,7
Celkem	56	100

Tabulka 54 Reakce na jednotlivé částky (studenti Hello)

3 890 Kč		
	počet	procenta %
ano	142	90,4
ne	15	9,6
Celkem	157	100,0
4 300 Kč		
	počet	procenta %
ano	135	86,0
ne	22	14,0
Celkem	157	100,0
4 850 Kč		
	počet	procenta %
ano	125	79,6
Ne	32	20,4
Celkem	157	100,0
5 200 Kč		
	počet	procenta %
ano	109	69,4
ne	48	30,6
Celkem	157	100,0
5 590 Kč		
	počet	procenta %
ano	69	43,9
ne	88	56,1
Celkem	157	100,0
5 890 Kč		
	počet	procenta %
ano	49	31,2
ne	108	68,8
Celkem	157	100,0
6 390 Kč		
	počet	procenta %
ano	21	13,4
ne	136	86,6
Celkem	157	100,0
6 700 Kč		
	počet	procenta %
ano	16	10,2
ne	141	89,8
Celkem	157	100,0
7 290 Kč		
	počet	procenta %
ano	9	5,7
ne	148	94,3
Celkem	157	100,0



Obrázek 30 Ochota platit konkrétní částky za jazykové kurzy (obě podskupiny)



Obrázek 31 Ochota respondentů uhradit uvedené částky (bez třídění)

## Příloha 5 Návrh umístění ankety a motivační prezentace na www stránky JŠ Hello



**Vyhledat kurz**

Typ kurzu  
Zvolte typ kurzu

Jazyk  
Zvolte jazyk

Úroveň  
Zvolte úroveň

Město  
Zvolte místo konání

[rozšířené vyhledávání](#) **Vyhledat**

**Kontakty**

mobíl: 777 143 556  
tel.: 599 442 182  
fax: 599 442 183  
email: [info@hello.cz](mailto:info@hello.cz)  
tq: 249-284-704  
[Hello na Facebooku](#)

**Anketa**

**Jak byste hodnotili naše www stránky?**

Líbí se mi jejich vzhled ☐

Přehledně uspořádané ☐

Spíše nepřehledné, špatně se v nich orientuje ☐


Nelíbí se mi jejich vzhled ☐

EKF, Obchodní kurz, Příprava k certifikátu z AJ, Příprava k certifikátu z NJ, Příprava k státní maturitě, víkendové kurzy

Pomaturitní studium NJ, Pomaturitní studium NJ s přípravou na certifikát, Pomaturitní studium ŠJ

**Novinky a aktuality**

Zlevnili jsme kurzy pro veřejnost na semester jaro/léto 2010 o 500 Kč, vybrané kurzy o 1000 Kč!




Zlepšete si své jazykové dovednosti a naučte se s námi jeden z šesti světových jazyků - AJ, NJ, ŠJ, RJ, FJ nebo UJ. Nabízíme 10 úrovní pokročilosti, české lektoři i rodilí mluvčí, obecně, obchodní, certifikátové a další kurzy. Ostrava, Opava, Havířov a Brno. Využijte tuto nízkou cenu a přihlaste se co nejdříve! Máme jen poslední volná místa! [Více informací o zápisích.](#)

Pomaturitní studium za cenu od 11999 Kč!

Využijte naši nabídky mimořádně nízkých cen pomaturitního studia cizího jazyka! Za kurzové od 11 999 Kč můžete u nás studovat po celý rok. Čím dříve se přihlásíte, tím nižší cenu zaplatíte! Více informací o pomaturitním studiu, katalože pomaturitních kurzů.

**Výhody pro vás!**



Studenti! Předložte při úhradě vaši platnou ISIC kartu a odečteme vám 10 % z ceny kurzu pro veřejnost na jeden semestr! Cena se odečte až při hotovostní úhradě, v případě platby převodem nás prosím kontaktujte, v online objednávce není tato sleva zahrnuta automaticky. Děkujeme za pochopení. NOVINKA: Wi-fi připojení zdarma pro zákazníky v Ostravě-centru!

**Používáte Facebook?**

Máte svůj účet na Facebooku? Podívejte se na naše stránky a pokud budete chtít, staňte se našim fanouškem! [stránka Jazykové školy Hello](#). Máme zde fotky z akcí, ale taky z naší školy! Přidáváme zajímavé a zábavné odkazy a sdílujeme vám novinky!


**Doporučujeme kurzy**

Zobrazit po 10

Název kurzu	Dny	Čas	Trvání	Místo konání	Cena
<u><a href="#">AJ Konverzace</a></u>	Po	od 18:00 do 19:30	od 22. 02. 2010 do 28. 06. 2010	Ostrava-Centrum	2.289,- 1.799,-

- Celkem 0 položek
- Cena celkem 0,- Kč
- [Zobrazit obsah košíku](#)



**Náš tip**



**Změňte s námi zažité stereotypy ve výuce cizích jazyků**

[www.hello.cz](http://www.hello.cz)

**Naši partneři**






## **Změňte s námi zažité stereotypy ve výuce cizích jazyků**

[www.hello.cz](http://www.hello.cz)

### **Dnešní trh práce**



## Učit se cizí jazyky je chytrá strategie

- Zvýšíte svůj osobní pracovní kapitál
- Získáte výhodu při hledání zaměstnání
- Zvýšíte své sebevědomí



Naučte se jazyk, který umí jen málokdo

## „Čaj o páté s ředitelem“

- Nebaví Vás současná forma výuky a rádi byste to změnili?
- Chcete vyjádřit svou nespokojenost?
- Máte originální nápad, myšlenku nebo přání?



Chtějte za své peníze tu nejvyšší kvalitu

## Na nic nečekejte a přijďte na čaj s ředitelem JŠ HELLO

- každý měsíc neformální setkání přímo s ředitelem JŠ Hello
- pohodová atmosféra
- možnost spolupodílet se na změnách ve výuce a zkvalitnění služeb

## Novinky v nabídce JŠ HELLO

- možnost navštívit několik kurzů „na zkoušku“
- konverzace s rodilým mluvčím 1x za semestr zdarma jako bonus k zakoupenému kurzu
- sleva 20 % při koupi dvou a více kurzů
- zapůjčení učebnic po dobu trvání kurzu nebo koupě starších učebnic za snížené ceny

## Naši lektori



*Ilustrační foto – zde by se vložila hromadná fotka lektorů JŠ HELLO*

**Dokažte sami sobě i Vašemu  
okolí, že máte na víc!**